



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

A perspectiva do utilizador do *Facebook* relativamente à escolha de alojamento turístico

Dissertação de Mestrado em Marketing Digital

Carolina Marto Sampaio de Almeida

Orientação de:

Professora Doutora Maria do Carmo Leal

Lisboa, 15 de Junho de 2016

Índice geral

Índice de Figuras	V
Índice de quadros	VI
Lista de abreviaturas.....	VII
Resumo.....	VIII
Abstract	IX
Introdução.....	1
Parte I	3
Capítulo I – Marketing digital	3
1. Marketing digital	3
1.1 Importância da comunicação de marketing através de meios digitais	3
1.2. Importância do marketing digital no setor do Turismo e da Hotelaria	4
Capítulo II – Setor do turismo e hotelaria em Portugal.....	5
Capítulo III – Comportamento do consumidor	6
3. Comportamento do consumidor	6
3.1. Fatores influenciadores do comportamento do consumidor	6
a) Fatores culturais	6
b) Fatores sociais.....	7
c) Fatores pessoais.....	7
d) Fatores psicológicos.....	8
3.2. Comportamento do consumidor <i>online</i>	8
3.3. Comportamento do consumidor na hotelaria	9
3.3.1. Fatores influenciadores na procura de produtos turísticos	9
3.4. Processo de decisão de compra do consumidor	10
i) Reconhecimento do problema ou da necessidade.....	11
ii) Procura de informação	12

iii) Avaliação de alternativas.....	12
iv) Escolha ou compra.....	13
v) Comportamento pós-compra.....	13
Capítulo IV – <i>Social media</i>	14
4. <i>Social media</i>	14
4.1. Conceito de <i>social media</i> e redes sociais	14
4.2. Importância das redes sociais para as marcas	15
4.3. Impacto dos conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais	15
4.3.1. <i>User-generated content</i>	16
4.4. Comunicação <i>word-of-mouth</i>	17
4.5. Impacto das <i>online reviews</i> /avaliações na tomada de decisão de alojamento turístico. 18	
4.6. A rede social <i>Facebook</i>	19
4.7. Estudo sobre como os viajantes utilizam os canais <i>online</i> e os <i>social media</i> na sua decisão de escolha de hotel	19
Parte II	24
Capítulo I - Metodologia	24
1.1. Objetivos do estudo	24
1.1.1. Hipóteses do estudo.....	24
1.2. Tipo de estudo	25
1.3. Amostra e universo.....	25
1.4. Método de amostragem	25
1.5. Instrumento de medida	26
1.5.1. Questionário	26
1.6. Recolha dos dados	27
Parte III.....	28
Capítulo I - Resultados	28

1.1. Caracterização da amostra.....	28
1.2. Consistência interna	29
1.3. Normalidade	31
1.4. Estatísticas descritivas.....	32
1.5. Análise descritiva	33
1.5.1. Tipo de alojamento que os inquiridos escolhem para ficar alojados.....	34
1.5.2. Métodos <i>online</i> e <i>offline</i> usados para procurar por informação sobre determinado alojamento quando os inquiridos pretendem fazer uma viagem de lazer	35
1.5.3. Métodos <i>online</i> e <i>offline</i> usados para procurar por informação sobre determinado alojamento quando os inquiridos pretendem fazer uma viagem de negócio.....	38
1.5.4. Sites de avaliações e redes sociais mais utilizadas para procurar informação	41
1.5.5. A importância do <i>Facebook</i> na escolha de alojamento turístico.....	44
1.5.5.1. Indivíduos que consideram o <i>Facebook</i> um meio para procurar informação sobre determinado alojamento turístico	44
1.5.5.2. Motivos da visita à página do <i>Facebook</i> de determinado alojamento	45
1.5.6. Hipóteses	46
Parte IV	52
Capítulo I – Discussão de resultados.....	52
1.1. Conclusões da investigação.....	52
1.2. Limitações	54
1.3. Sugestões de investigação futura.....	54
Anexos.....	60
Anexo 1 - Inquérito	60

Índice de Figuras

Figura 1 - Processo de tomada de decisão e os seus diversos estádios.	11
Figura 2 - Fontes de informação que os viajantes de lazer consultam para procurar alojamento hoteleiro.....	20
Figura 3 - Fontes de informação que os viajantes de negócios consultam para procurar alojamento hoteleiro.....	21
Figura 4 - Os <i>social media</i> e <i>sites de reviews</i> mais consultados para adquirir informação sobre hotéis	22
Figura 5 - Possibilidade de reservar um hotel com críticas negativas	23
Figura 6 - Possibilidade de reservar um hotel com críticas positivas	23
Figura 7 – Teste de normalidade.....	31
Figura 8 - Tipos de alojamento em que os inquiridos escolhem para ficar alojados (N=299). 34	
Figura 9 - Fontes de informação de viajantes de lazer.....	36
Figura 10 - Fontes de informação de viajantes de lazer por género, relativamente aos meios como primeira escolha.	38
Figura 11 - Fontes de informação de viajantes de negócios para escolha de alojamento turístico.....	39
Figura 12 - Fontes de informação de viajantes de negócios por género, relativamente aos meios como primeira escolha.....	41
Figura 13 – <i>Sites</i> de avaliações e redes sociais mais utilizadas para procurar por informação para escolha de um alojamento turístico.	42
Figura 14 - <i>Sites</i> de avaliações e redes sociais mais utilizadas para procurar por informação para escolha de um alojamento turístico, por género.	43
Figura 15 – Motivos da visita à página do <i>Facebook</i> de determinado alojamento.....	46

Índice de quadros

Quadro I - Género, idade, situação profissional e habilitações literárias dos inquiridos que contribuíram para a realização do presente estudo (N=299).....	29
Quadro II – Grupo de questões relacionadas com críticas e avaliações <i>online</i>	30
Quadro III – Grupo de questões relacionadas com a presença de um alojamento no <i>Facebook</i>	30
Quadro IV - Alfa de <i>Cronbach</i> das dimensões do estudo.....	30
Quadro V - Estatísticas descritivas das variáveis sociodemográficas.....	32
Quadro VI - Estatísticas descritivas das questões de concordância (Escala de <i>Likert</i> de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente").	33
Quadro VII - Tipos de alojamento em que os inquiridos escolhem para ficar alojados por faixas etárias.....	35
Quadro VIII - Fontes de informação de viajantes de lazer por idade, relativamente aos meios como primeira escolha.	37
Quadro IX - Fontes de informação de viajantes de negócios por idade, relativamente aos meios como primeira escolha.	40
Quadro X - <i>Sites</i> de avaliações e redes sociais mais utilizadas para procurar por informação para escolha de um alojamento turístico, por faixas etárias, relativamente aos meios como primeira escolha.	43
Quadro XI – Teste binomial para validar a H_1	45
Quadro XII - Correlação de <i>Spearman</i> para testar a H_2	47
Quadro XIII – Teste do Qui-quadrado para testar a H_3	48
Quadro XIV – Teste do Qui-quadrado para testar a H_4	49
Quadro XV - Teste do Qui-quadrado para testar a H_5	49
Quadro XVI - Teste do Qui-quadrado para testar a H_6	50
Quadro XVII - Teste do Qui-quadrado para testar a H_7	51
Quadro XVIII – Validação das hipóteses de estudo.	51

Lista de abreviaturas

CRM - *Customer relationship management*

eWOM - *Electronic word-of-mouth*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

UGC - *User-Generated Content*

WOM - *Word-of-mouth*

WTTC - *World Travel and Tourism Council* (Conselho Mundial de Viagens e Turismo)

ZMOT – *Zero Moment of Truth*

Resumo

Atualmente assistimos a um aumento exponencial do uso dos *social media* como meio para planejar as viagens lazer, bem como procurar por informações relativas a hotéis, restaurantes e outras empresas na indústria de turismo e viagens.

Os *social media* criaram um novo canal de distribuição, tendo este influenciado e alterado a forma como os viajantes determinam o local onde vão ficar alojados. É importante que as empresas hoteleiras compreendam o comportamento dos consumidores face aos *social media* e, assim, determinar qual a forma de comunicação e que informações deverão disponibilizar nos seus *sites*. A título de exemplo, os hotéis conseguem interagir com os clientes através das redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* ou *Youtube*, partilhar diversos tipos de conteúdos informativos e prestar assistência a questões.

O presente estudo tem como objetivo compreender o uso das redes sociais, apresentando-se um maior foco na rede social *Facebook*, na promoção de um estabelecimento hoteleiro e, com isto, determinar se a promoção dos serviços hoteleiros através deste meio, apresenta influência na tomada de decisão de escolha de alojamento turístico. Por outro lado, pretende-se analisar o impacto das avaliações/recomendações realizadas pelos consumidores presentes no *Facebook*.

Adotou-se uma metodologia quantitativa, através de um questionário *online*. Para analisar as hipóteses de estudo recorreu-se a diversos testes estatísticos.

Os principais resultados demonstraram que são diversos os meios *online* e *offline* em que os consumidores se baseiam para fazer a sua decisão de escolha de alojamento, sendo um destes o *Facebook*, que apresenta uma grande representatividade. O *word-of-mouth*, contabilizado através das opiniões dos antigos clientes presentes em sites de avaliações e em redes sociais revela-se uma componente determinante no processo de recolha de informação sobre determinado alojamento e consequentemente influenciador na escolha de alojamento.

Por último, verificou-se que o *Facebook* apresenta ter um papel decisivo no processo de decisão de escolha de alojamento turístico.

Palavras-chave: Marketing digital; Comportamento do Consumidor; *Word-of-mouth*; Redes Sociais; *Facebook*; Turismo; Escolha de alojamento.

Abstract

Nowadays we face an exponential increase of the use of the social media as a mean to plan a trip, as well as, search for information about tourist accommodation, restaurants and other establishments in the traveling business.

The social media have created a new distribution channel that has changed the way travellers choose the place they will stay. It is important that the hoteliers understand the consumer behavior towards the social media, in order to determine the way to communicate with the audience and which type of contents should be shared in their websites. As an example, hotels can communicate and interact with the clients through the social networks, such as, Facebook, Instagram or Youtube, and share different types of contents and manage the establishment image.

The current study aims to understand the use of the social networks, focusing on the social network Facebook, in the promotion of an establishment and try to demonstrate if the promotion of the hotel services through this approach, shows influence in the process of choosing a place to stay. On the other side, the study intends to analyze the impact of the reviews made from the consumers that have an account in the website Facebook.

We have adapted a quantitative methodology, though the use of an online query. To analyze the study hypothesis we have proceeded to several statistic tests.

The main results have showed that there are several online and offline means that the consumers use to make their establishment decision, being one of them the Facebook.

The word-of-mouth, that can be found through the opinions of the former clients, present in website reviews and social networks, that have showed to be a very important component in the process of gathering information about a specific place, and consequently influent the establishment decision.

Lastly, we have showed that the Facebook plays a decisive roll in the choosing process decision of tourist accommodation.

Introdução

Segundo Hajli (2014), o número de utilizadores dos *social media* tem vindo a aumentar cada vez mais. O aparecimento das redes sociais veio permitir a partilha de conteúdos, opiniões e recomendações.

A divulgação destes conteúdos tem vindo a revelar-se como um fator de maior relevância e peso, relativamente às campanhas de marketing habitualmente realizadas pelas marcas, tendo em consideração que, por vezes, a comunicação realizada, por parte destes agentes, não apresenta um nível de transparência e fiabilidade que os consumidores desejam (Harris & Rae, 2009).

Por outro lado, com a generalização do uso das redes sociais, assiste-se a uma apropriação da comunicação por parte dos consumidores através dos meios digitais (Daugherty, Eastin & Bright, 2010).

Assim, as redes sociais obrigaram as marcas a alterar as suas estratégias de marketing e comunicação, uma vez que estas deixam de ter controlo absoluto sobre os conteúdos nestas partilhados.

Considerando o contexto atual do sector do Turismo e Hotelaria, que tem vindo a assistir a uma revolução na comunicação das marcas e respectivas campanhas de divulgação, consideramos importante compreender o impacto que os novos meios de comunicação, entre eles as redes de *social media*, introduziram na comunicação das redes e cadeias hoteleiras com os seus consumidores.

Este trabalho tem como objetivo compreender o uso das redes sociais, com um maior foco na rede social *Facebook*, na promoção de um estabelecimento ou cadeia hoteleira e, com isto, determinar se a promoção dos produtos e serviços das marcas, através deste meio de comunicação, tem influência na tomada de decisão dos consumidores. Por outro lado, o presente trabalho pretende estudar e analisar o impacto das avaliações/recomendações atribuídas pelos consumidores utilizadores do *Facebook*, com base no seu grau de satisfação ou insatisfação, face à sua experiência pessoal com a marca.

Apresentamos como questões de partida do presente trabalho, as seguintes problemáticas:

- A comunicação da marca através da rede social *Facebook* influencia a tomada de decisão de estadia num alojamento turístico?

- As avaliações e recomendações dos utilizadores presentes na rede social *Facebook* influenciam na tomada de decisão de compra de uma estadia num alojamento turístico?

A temática do presente estudo será uma mais-valia para determinar se o *Facebook* apresenta influência na tomada de decisão de compra de alojamento turístico, pelo facto de analisar tendências e possíveis problemas futuros a serem considerados pelos operadores turísticos. Apesar de já existirem alguns estudos sobre o tema, como o estudo de McCarthy, Stock & Verma (2010) sobre como os viajantes utilizam os canais online e os *social media* na sua decisão de escolha de hotel, não foi possível encontrar produção científica que aprofunde detalhadamente os impactos no setor do Turismo e Hoteleiro e respetivas consequências das mudanças ao nível da comunicação das marcas nas redes sociais.

Parte I

Capítulo I – Marketing digital

1. Marketing digital

O surgimento da internet veio proporcionar o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC), as quais trouxeram um impacto radical e profundo na forma como comunicamos nos dias de hoje. Por outro lado, estes novos meios de comunicação modificaram e revolucionaram a abordagem na conceção e condução das estratégias de marketing para um determinado negócio (Yannopoulos, 2011). Este autor afirma ser fundamental, para o sucesso de um negócio, compreender o funcionamento dos meios de comunicação presentes na internet, uma vez que esta se irá revelar determinante para se obter uma vantagem competitiva face à sua concorrência.

1.1 Importância da comunicação de marketing através de meios digitais

As novas tecnologias transformaram não apenas a forma de gerir um determinado negócio mas vieram também alterar, de forma profunda e determinante, as estratégias tradicionais de marketing. Neste sentido, em consequência do surgimento dos novos meios digitais de comunicação, as relações entre os consumidores e marcas sofreram fortes impactos e alterações. Assim, como afirma Edelman (2010), as marcas e os consumidores passaram a conectar-se, de forma significativa, através dos canais de *social media*. A este respeito, e de acordo com os dados de 2015 do Instituto Nacional de Estatística (INE), 70% das famílias portuguesas têm acesso à internet em casa e 70% destes utilizadores estão presentes em redes sociais. Isto comprova a importância da comunicação através das redes sociais, pois mostra serem estas claramente um canal integrativo onde é possível conectar pessoas e marcas/empresas.

Segundo Cintra (2010), cada vez mais os profissionais de marketing procuram novas formas de inovar a sua comunicação, por forma a conseguir captar e envolver os seus público-alvo e tentarem manter uma relação de fidelização por parte destes à marca. Com efeito, através da internet é possível aplicar novas estratégias de promoção da marca, identificar o seu público-alvo e proporcionar, deste modo, a possibilidade de providenciar informações mais específicas relativamente às necessidades dos consumidores e, bem assim, captar potenciais novos clientes/*targets*, proporcionar informações mais específicas relativamente às suas

necessidades como consumidores e, assim, captar potenciais novos clientes/*targets*.

1.2. Importância do marketing digital no setor do Turismo e da Hotelaria

Desde meados dos anos 90, que os negócios/atividades realizadas no setor do turismo e hotelaria, iniciaram o uso da internet, considerando esta como um canal de distribuição, e de igual forma, como ferramenta de marketing ou para fins comerciais (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015). Exemplos de atividades que iniciaram o uso da internet como canal de distribuição, e providenciaram acesso direto ao mercado das viagens, foram as agências de viagens *online* como a *Expedia*, a *PreviewTravel*, a *Priceline*, *TravelBids* e, um pouco mais tarde (em 2000), o *TripAdvisor* (Xiang *et al.*, 2015).

O *TripAdvisor*, é um *website* de viagens que tem como intuito ajudar turistas a planear e reservar *online* viagens e estadias em hotel, fornecendo informações e opiniões de conteúdos sobre os diferentes negócios turísticos como, por exemplo, alojamento em hotéis, restaurantes e atrações. Este *website* é o que apresenta uma maior comunidade de seguidores, contando com 350 milhões de visitantes por mês e mais de 290 milhões de avaliações e opiniões, operando em 47 países do mundo (TripadvisorBRASIL, 2015).

O setor do Turismo está a ser fortemente influenciado e modificado devido ao surgimento das TIC (Buhalis & Law, 2008). Estamos perante uma era tecnológica que desenvolveu meios de comunicação que permitem contactar qualquer pessoa, a qualquer momento e em qualquer lugar, eliminando barreiras na comunicação (Riu, 2015). Neste âmbito, são também esperadas melhorias no desempenho e qualidade do serviço prestado, assim como a otimização da eficiência operacional de modo a que os custos sejam gradualmente reduzidos (Buhalis & Law, 2008). Deste modo, de acordo com Xiang *et al.* (2015), as TIC apresentaram uma evolução na forma como os viajantes acedem e utilizam informação relacionada com viagens permitindo que estes, através das redes sociais, partilhem as suas experiências.

Por outro lado, através das redes sociais, os hotéis podem realizar campanhas *online* através de publicidade paga e conseguem promover os seus serviços e gerir a sua reputação (Milović, 2012).

Uma vez que se assiste a uma forte concorrência no setor do turismo e hotelaria, é essencial que os operadores do ramo da hotelaria reconheçam a importância de adotar estratégias de marketing necessárias, tendo em vista obter a visibilidade do público e definirem um posicionamento adequado face à restante concorrência (Ip, Leung & Law, 2011), algo que as ferramentas digitais conseguem proporcionar mais rápida e eficazmente.

Capítulo II – Setor do turismo e hotelaria em Portugal

De acordo com a Comissão Europeia do Turismo, 2015 foi o ano em que se registou, pela sexta vez consecutiva, um crescimento do turismo mundial, assim como, do europeu. Em 2015, na maioria dos destinos europeus, verificou-se um aumento do número de chegadas de turistas internacionais nos primeiros oito meses do ano, em relação ao mesmo período do ano anterior (European tourism 2015 - Trends & prospects, 2015).

Atualmente assiste-se a um crescimento do setor do Turismo em Portugal, tendo-se registado em 2015 um aumento de 12,3% face a 2014. De igual forma, este setor apresentou um crescimento maior em relação ao da média Europeia (2,7%) e mundial (4,3%), considerando-se um dos principais potenciadores económicos nacionais (Instituto Nacional de Estatística, 2015).

Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), em 2015, a indústria turística foi um dos setores que apresentou uma maior contribuição para o desenvolvimento da economia Portuguesa e para a criação de emprego. Em 2014, a contribuição para o PIB proveniente do setor Viagens e Turismo foi de 10,4 mil milhões de euros (6,0% do PIB) e previu-se um aumento de 3,1% para 2015 (10,7 mil milhões de euros). Antecipa-se, até 2025, um crescimento da sua contribuição de 2,8%.

Relativamente ao setor hoteleiro nacional, constatou-se que este foi um dos principais impulsores na recuperação económica do país. O Atlas da Hotelaria 2015 da Deloitte, contabilizou, referente ao mesmo ano, 1729 empreendimentos turísticos (quase o dobro dos contabilizados em 2005), que representam mais de 130000 unidades de alojamento (Atlas da Hotelaria 2015, n.d.).

Em 2014 assistiu-se a um crescimento do número de hóspedes e dormidas em estabelecimentos hoteleiros, tendo o setor apresentado um crescimento de 12,6% (INE, 2015).

Capítulo III – Comportamento do consumidor

3. Comportamento do consumidor

Compreender as mudanças no comportamento dos consumidores, assim como os fatores que influenciam o seu comportamento, é crítico para as empresas, uma vez que apenas conhecendo bem os públicos (atuais e potenciais) se consegue comunicar corretamente, determinando as suas preferências e necessidades (Andrić & Ružić, 2010).

Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2006), referenciados por Kotler & Keller (2012, p.173), definem comportamento do consumidor como sendo “o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e se desfazem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

3.1. Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Solomon *et al.* (2006) e Schiffman & Kanuk (2010) afirmam que o consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais, enquanto Kotler & Keller (2012) sugerem que o comportamento do consumidor é influenciado primordialmente por fatores culturais, sociais e pessoais, tendo os fatores culturais mais influência. Seguidamente iremos percorrer e descrever os fatores influenciadores do comportamento do consumidor, através da perspectiva de Kotler & Keller (2012).

a) Fatores culturais

As mais importantes influências no comportamento de compra do consumidor prendem-se com a sua cultura, seguindo-se a subcultura e classe social, dado que estas definem o comportamento de determinado indivíduo na sua sociedade, tendo diretamente impacto nas suas necessidades. Através da família e outras instituições com as quais se relacionam, são transmitidos valores culturais que variam de país para país e, para tal, os responsáveis de marketing terão de ter em atenção e compreender as diferenças culturais para conseguirem direcionar a sua comunicação e venda de produtos. Podem identificar-se, dentro de uma cultura, diversas subculturas, como nacionalidades, religiões, grupos raciais e áreas geográficas, que poderão alcançar uma grande dimensão e justificar-se, assim, a elaboração de programas de marketing específicos e direcionados para estes subgrupos.

As classes sociais referidas podem apresentar características comuns, assim como valores, interesses e comportamentos semelhantes. De igual modo, também se podem identificar

preferências por produtos, marcas e canais de comunicação, emergindo, assim, uma necessidade de adaptar a comunicação para estes grupos específicos.

b) Fatores sociais

Os fatores sociais que influenciam o comportamento de compra do consumidor são os grupos de referência, família, papéis sociais e o *status*.

A pertença a um grupo pode apresentar uma influência direta (cara-a-cara) ou indireta. Esta influência pode ser transmitida através de familiares, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, sendo estes considerados como elementos de um grupo primário, uma vez que são elementos com quem se tem uma maior e mais regular interação.

A família é o grupo de referência com maior influência e pode ser subdividido em dois grandes grupos: família de orientação (pais e irmãos) e a família de procriação (cônjuge e filhos). Também será possível pertencer a um grupo secundário, que apresenta uma menor interação e maior formalidade, a título de exemplo, a um grupo religioso ou profissional.

Também os grupos aspiracionais, isto é, grupos a que o indivíduo gostaria de pertencer e grupos dissociativos, grupos onde poderá haver uma recusa de pertença a estes, apresentam, igualmente, influência.

Assim, cada indivíduo desempenha vários papéis sociais e estes atribuem determinado *status*. Para tal, os indivíduos procurarão produtos que projetem o seu papel na sociedade ou o *status* que desejam demonstrar ou transparecer.

c) Fatores pessoais

Integrados nos fatores pessoais, estão as características dos indivíduos como a idade, a fase do ciclo da vida em que se encontram, a sua ocupação, as circunstâncias económicas, a personalidade e o seu autoconceito, estilo de vida e valores.

Neste sentido, ao longo da vida verificam-se alterações na compra de produtos e serviços e isto deve-se, essencialmente, à diferença de idade ou por eventos na vida ou transições como um casamento, o nascimento de filhos, doença ou mudança de trabalho.

A ocupação e a circunstância económica são os fatores de maior destaque e que mais influência exercem na escolha de determinada marca. Neste contexto, importa ainda destacar a própria personalidade individual, uma vez que este fator reflete determinados valores ou características que se relacionam com a personalidade do indivíduo e, consequentemente, condicionam as suas tomadas de decisão.

Por outro lado – ainda segundo os mesmos autores – o estilo de vida influencia o comportamento de compra, uma vez que este é expressado através de atividades, interesses e opiniões. Finalmente, as decisões de compra podem ser influenciadas por valores fundamentais, podendo-se despoletar o interesse em comprar determinado produto ou adquirir um dado serviço devido ao facto de a marca se reger e se encontrar ligada a determinados princípios e valores.

d) Fatores psicológicos

Segundo Loken (2006), citado por Kotler & Keller (2012), também os fatores psicológicos influenciam o comportamento do consumidor relativamente aos estímulos de marketing, designadamente a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.

3.2. Comportamento do consumidor *online*

Segundo Nie & Erbring (2000), 52% dos utilizadores da internet utilizam-na para a procurar informação relativa a produtos e 42% pesquisam sobre informação relacionada com viagens e turismo.

Mike Read, diretor administrativo da *comScore, Inc.*, empresa que atua na área das análises de mercado, defende que um utilizador médio da internet português despende muito do seu tempo a navegar na internet em atividades como a leitura de notícias e artigos, realização de transações financeiras e acesso a redes sociais. Acrescenta, ainda, que estes comportamentos criam oportunidades para desenvolver a pertença das empresas na internet com objectivos de marketing e publicidade (ComScore, 2009).

Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto & Nunes (2009), afirmam que os utilizadores *online* poderão apresentar comportamentos distintos, regendo-se em função das suas motivações. Estas motivações poderão ser de natureza recreativa (divertimento), informativa (como, por exemplo, recolha de informação para o seu trabalho e leitura de notícias) ou transacional (compras).

Cheung, Chan & Limayem (2005), após terem analisado estudos comportamentais de consumidores *online*, concluíram que os fatores determinantes do comportamento se dividem em cinco grandes áreas: (i) características individuais do indivíduo ou consumidor, (ii) características de um produto ou serviço, (iii) influências do ambiente envolvente, (iv) comerciante *online* e (v) características intermediárias.

Em função dos diversos comportamentos que os utilizadores evidenciam, as empresas deverão desenvolver ações e táticas da sua estratégia de marketing em que definem processos

relacionados com sua comunicação, venda e fidelização de clientes. A título de exemplo, para captar utilizadores que apresentam uma navegação de descoberta, a publicidade nos motores de busca revela-se fulcral e determinante, enquanto para os utilizadores que procuram informação específica num determinado *website*, poderá recorrer-se a publicidade direcionada e relacionada com o negócio que se pretende promover (Dionísio *et al.*, 2009). Com isto, é possível, através da internet, as marcas marcarem presença ao longo de todo o processo de compra, iniciando-se esta, num primeiro momento, na comunicação da marca e permitindo, em simultâneo, que os conteúdos *online* funcionem também como canais de venda (Dionísio *et al.*, 2009).

Posto isto, o processo de compra poderá apresentar configurações distintas relativamente a esta ser realizada *offline* ou *online*, surgindo assim um fenómeno no processo de compra, denominado de *ROPO – Research Online, Purchase Offline*, o qual consiste na utilização da internet como meio de pesquisa de informação, por forma a que se recolha toda a informação sobre uma possível compra em questão, a fim de se proceder a uma tomada de decisão final de compra (Dionísio *et al.*, 2009).

3.3. Comportamento do consumidor na hotelaria

Após termos apresentado os fatores influenciadores do comportamento do consumidor e as fases do processo de decisão de compra, é pertinente compreender como se processa o comportamento e o processo de decisão de compra relativamente a produtos turísticos.

3.3.1. Fatores influenciadores na procura de produtos turísticos

Swarbrooke & Horner (2007), referidos por Sousa & Simões (2010), constataam que o processo de decisão de compra de produtos turísticos é influenciado por fatores internos e externos.

Estes autores sugerem, como fatores internos, as motivações pessoais, a personalidade, a disponibilidade financeira, a saúde, os compromissos familiares, os compromissos profissionais, as experiências passadas, os *hobbies* e interesses, o conhecimento de possíveis feriados, o estilo de vida e as atitudes, opiniões e percepções.

O conceito de fatores externos inclui aspectos como a disponibilidade de produtos adequados, o conselho do agente de viagens, as informações obtidas sobre destinos, organizações de turismo e meios de transporte para realizar a viagem, a recomendação boca-a-boca de amigos e da família, a existência de promoções especiais ou o clima da região de destino.

Sousa & Simões (2010) acrescentam que as motivações da viagem e características dos destinos influenciam a procura turística e que esta resulta de fatores psicológicos, culturais ou profissionais intrínsecos ao indivíduo.

3.4. Processo de decisão de compra do consumidor

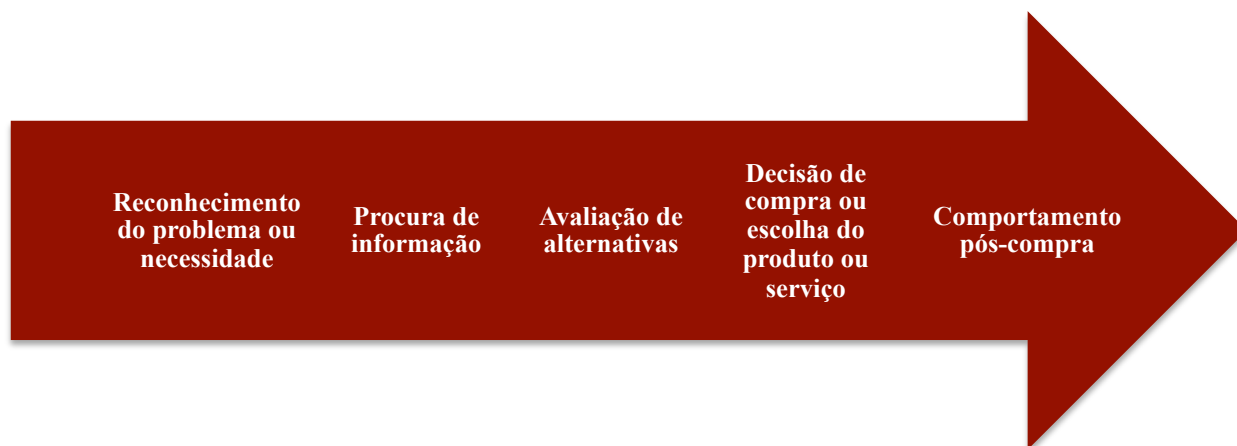
Engel, Blackwell & Miniard (1995) sugerem que o comportamento do consumidor é representado através dos atos deste na compra e utilização de bens económicos e serviços, assim como através do processo de decisão que antecede os seus atos, enquanto para Schiffman & Kanuk (1994) o comportamento do consumidor concretiza-se na procura, compra, utilização e avaliação de produtos, serviços e ideias, que futuramente irão satisfazer as suas necessidades.

De modo a compreender o comportamento do consumidor relativamente às suas decisões de compra, é essencial perceber quais são as etapas por que este passa até proceder a uma decisão de compra. Segundo Solomon *et al.* (2006), o processo de decisão de compra de um consumidor cumpre determinados passos até a compra ser efetuada. Os estágios podem ser elencados da seguinte forma: *(i)* o reconhecimento do problema ou da necessidade, *(ii)* procura de informação, *(iii)* avaliação de alternativas, *(iv)* decisão de compra ou escolha do produto ou serviço.

Kotler & Keller (2012) apresentam o mesmo modelo, incluindo os estágios anteriormente referidos e acrescentando-lhes um último, o da etapa comportamento pós-compra (Fig. 1).

Solomon *et al.* (2006) e Kotler & Keller (2012) apresentam um modelo similar, contudo consideraremos o modelo destes últimos autores como sendo um modelo genérico e mais completo de tomada de decisão.

Figura 1 - Processo de tomada de decisão e os seus diversos estádios.



Fonte: Kotler & Keller (2012)

No âmbito das compras realizadas em meios digitais, este processo de decisão de compra assume algumas especificidades. De acordo com a Google (2012), no *Zero Moment Of Truth (ZMOT) Handbook*, explicam-se as ações de pesquisa *online* com o conceito do ZMOT. A Google definiu-o como sendo o primeiro momento ao qual os consumidores são expostos a comunicação (informal) de um produto, que em princípio, poderá despoletar uma necessidade no consumidor.

i) Reconhecimento do problema ou da necessidade

O processo de decisão de compra inicia-se quando se reconhece a existência de um problema ou uma necessidade de a suprir. Estes podem ser suscitados através de estímulos internos, como uma necessidade normal e intrínseca de uma pessoa, nomeadamente a fome e a sede, ou através de estímulos externos, como é o exemplo da observação de algo que um amigo ou conhecido detêm ou a simples visualização de um anúncio alusivo a uma viagem. É, assim, crítico que os *marketers* consigam identificar os estímulos que suscitam a atenção dos consumidores, para conseguirem desenvolver as suas campanhas de marketing de forma eficaz (Kotler & Keller, 2012).

Já Solomon *et al* (2006) sugerem que o reconhecimento de um problema surge quando o consumidor se depara com uma diferença entre o seu estado atual e o estado em que deseja encontrar-se, uma vez que o consumidor, apercebendo-se do elemento em falta, procurará a solução ou soluções para o resolver.

ii) Procura de informação

Uma vez a necessidade identificada, o consumidor irá efetuar uma procura de informação no mercado sobre os produtos de que necessita. Kotler & Keller (2012) distinguem dois níveis de envolvimento na pesquisa: (i) “atenção aumentada”, nível no qual uma pessoa se torna mais recetiva à informação sobre o produto, transitando, depois, para um nível denominado (ii) “procura de informação”, onde concretiza a procura de informações relacionadas com o produto através de leituras, telefonema a amigos, pesquisa *online* e visita de lojas físicas.

As fontes de informação poderão ser internas ou externas, considerando-se como fontes internas primeiramente a memória do consumidor para determinar se, de facto, tem informação suficiente para efetuar a sua escolha. Por sua vez, a pesquisa externa pressupõe que será necessário recorrer a outros meios para adquirir a informação desejada (Solomon *et al*, 2006).

Com efeito, em concordância com o que é afirmado por Kotler & Keller (2012) e Solomon *et al* (2006), as fontes de informação a que o consumidor poderá recorrer são de natureza pessoal (família, amigos, vizinhos e conhecidos), comercial (publicidade, *websites*, vendedores, embalagens e expositores), através do público (meios de comunicação em massa e avaliações de outros consumidores) e experiencial (manuseio, examinação e uso do produto).

Neste contexto, é de extrema importância que as marcas ou empresas identifiquem quais as fontes de informação a que os consumidores recorrem, para que possam planear os meios, os suportes e as mensagens mais interessantes para os seus públicos-alvo. (Kotler & Keller, 2012).

iii) Avaliação de alternativas

Nesta fase do processo de decisão do consumidor, o mesmo compara várias alternativas que satisfazem a sua necessidade, utilizando, para tal, critérios de valor que dependem de indivíduo para indivíduo; pode ser o preço, a garantia, a durabilidade ou até a localização do ponto de venda ou o serviço pós-compra.

No caso do sector hoteleiro, para a seleção de uma unidade hoteleira, estes parâmetros de escolha podem ter a ver com os atributos do produto, a localização, o preço ou até a limpeza. Nesta fase, são comparadas as diversas opções e formam-se crenças e atitudes face às marcas, que influenciarão o comportamento de compra (Kotler & Keller, 2012).

A internet é utilizada em todas as fases do processo de investigação, desde um início de pesquisa de informação até à comparação mais detalhada e verificação final antes da compra (Chaffey, 2006).

iv) Escolha ou compra

Nesta etapa do processo de decisão o consumidor apresenta uma preferência por algumas marcas e poderá já ter a intenção de escolher a sua favorita. No entanto, terá em conta outros fatores, como o comerciante ou distribuidor, o número de unidades que deseja comprar, o *timing* (momento de um dia da semana ou de fim-de-semana) e o método de pagamento (Kotler & Keller, 2012).

Por seu lado, Smith (1993), referenciado por Solomon *et al* (2006), defende que a escolha pode ser influenciada por informação integrada de fontes como experiências com o produto ou com produtos similares, informação disponível na altura de compra e crenças sobre as marcas, atribuídas pela comunicação realizada pela marca.

Na última etapa do processo de decisão é feita a escolha, procedendo-se a uma decisão final de compra; esta é definida por Howard (1994) como sendo o momento em que o consumidor efetua um pagamento por uma determinada marca.

v) Comportamento pós-compra

Para Kotler & Keller (2012), o consumidor poderá experimentar sensações de inquietude relativamente à sua compra, por vir a ouvir comentários positivos de terceiros em relação a outras marcas. Mostra-se, assim, importante que a marca/empresa continue a estabelecer uma relação com o consumidor, de forma reforçar a escolha do consumidor e evitar a dissonância cognitiva. Para tal, a marca deverá medir a satisfação e as ações de pós-compra, como o uso e desfasamento dos produtos.

Capítulo IV – *Social media*

4. *Social media*

Os *media* caracterizam-se como canais que apresentam como função primordial a transmissão de informação. Uma vez combinados com as tecnologias, possibilitam a qualquer indivíduo, em qualquer parte do mundo, partilhar informações com inúmeras pessoas. Surge assim a denominação de media sociais/*social media* (Yusuf, Al-Banawi & Al-imam, 2014).

4.1. Conceito de *social media* e redes sociais

O dicionário *online Merriam - Webster* (Social media, n.d.) define os *social media* como “formas de comunicação electrónica (como *websites* de redes sociais e *microblogging*) através dos quais os utilizadores criam comunidades *online* para partilhar informações, ideias, mensagens pessoais e outros conteúdos como vídeos”. Já Taxidou & Fischer (2013, p.1) definem *social media* como “meios de interação entre pessoas, na qual estas criam, partilham e trocam informação e ideias em comunidades virtuais e redes sociais”.

Por outro lado, Dionísio *et al.* (2009, p. 195) referem que os *social media* são o “conjunto de meios e ferramentas *online* e/ou *mobile* que permitem a partilha e discussão de informação entre pessoas”.

Para Bolotaeva & Cata (2011), as redes sociais são *websites*, nas quais é possível comunicar, partilhar conhecimentos relacionados com os interesses dos utilizadores, discutir assuntos sobre os mais diversos temas e ainda realizar avaliações e atribuir pontuações/classificações a produtos e serviços.

De acordo com Stelzner (2010), referenciado por Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour (2011), as diferenças entre os conceitos de *social media* e *social networks*/redes sociais, prendem-se com o facto de os *social media* serem considerados como uma estratégia de difusão da comunicação, enquanto as redes sociais são consideradas uma ferramenta que permite a conexão com os utilizadores das redes sociais. Cohen (2009), referenciado por Edosomwan *et al.* (2011), acrescentam que os *social media* são um meio utilizado para transmitir ou partilhar informação com um maior público, enquanto as redes sociais permitem que as pessoas com interesses similares se consigam relacionar e estabelecer uma comunicação (Edosomwan *et al.*, 2011).

4.2. Importância das redes sociais para as marcas

A internet veio facilitar o acesso à informação e, igualmente, o desenvolvimento dos relacionamentos entre utilizadores. As redes sociais como meio de comunicação vieram permitir que a comunicação entre utilizadores seja realizada de uma forma mais fácil e eficaz (Yusuf *et al.*, 2014). Por outro lado, a presença em redes sociais apresenta-se como sendo um meio fulcral para as marcas/empresas aumentarem a sua notoriedade, assim como desenvolver uma relação mais próxima com os consumidores (Harris & Rae, 2009), tudo isto a um custo reduzido, o que permitirá aumentar as receitas e estimular a inovação na comunicação das marcas (Huy & Shipilov, 2012).

Com a criação de uma página própria da marca, numa rede social, será possível desenvolver o *branding* pessoal desta, fortificando assim, a sua imagem (Yusuf *et al.*, 2014). Olson (2009), referenciado por Bolotaeva & Cata (2011), defende que as empresas, através do uso de certas tecnologias, conseguirão atrair novos clientes, prestar serviços de apoio aos atuais, realizar campanhas direcionadas para estes e, bem assim, promover a sua imagem de marca.

Segundo Yusuf *et al.* (2014), apresentar uma boa comunicação nas redes sociais através da criação de conteúdos com interesse e demonstrar um propósito de ajudar os consumidores a solucionarem os seus problemas, poderá resultar numa forma de iniciar a construção de uma relação com os seguidores. A gestão do relacionamento com os clientes/*Customer Relationship Management* (CRM) é, pois, um aspeto de grande importância no âmbito dos *social media*, pois através destes meios de comunicação são potenciadas as oportunidades de melhorar o serviço dos clientes, como, por exemplo, a resposta a reclamações dos consumidores a um baixo custo e de uma forma mais rápida e eficaz (McCarthy *et al.*, 2010).

Neste contexto, os *social media* vieram revolucionar os negócios e a forma como as pessoas e marcas/empresas comunicam com os seus *targets*, o que leva a crer que a forma de um negócio conseguir crescer rapidamente será potenciada com sua presença nas redes sociais. Na realidade, como referem Edosomwan *et al.* (2011), com a vulgarização do uso das redes sociais por parte das empresas assistiu-se a transformações profundas e marcantes na maneira de conduzir os negócios, nas transações realizadas, na publicidade feita pelas marcas, bem como na oferta de produtos.

4.3. Impacto dos conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais

Os consumidores têm a possibilidade de aceder a diferentes fontes de informação, muito facilitadas pela informação partilhada por outros utilizadores das redes sociais e pelas

recomendações por estes feitas (Senecal & Nantel, 2004).

Existem diversos canais de *social media* para os utilizadores gerarem conteúdos, sendo estes fóruns *online* e comunidades em redes sociais, que frequentemente apresentam ferramentas que facilitam recomendações, avaliações e atribuição de pontuações a produtos e/ou serviços. Exemplos de *social media* onde se podem desenvolver estas atividades são o *Facebook*, *YouTube* e o *Twitter* (Hajli, 2014). Já as comunidades/sites de *reviews* como o *TripAdvisor* encorajam os utilizadores a efetuarem avaliações (*reviews*) dos serviços que experimentaram, para facilitar a possível escolha/compra dos que estão a considerar usufruir do mesmo serviço (Harris & Rae, 2009).

Do-Hyung, Jumin & Ingoo (2007), referidos por Hajli (2014), concordam com o facto de nas redes sociais se conseguir adquirir informação proveniente da partilha de experiências, considerando que este é um ponto muito importante no processo de decisão de escolha/compra dos consumidores. Os autores, acrescentam ainda, que é igualmente importante criar e desenvolver um relacionamento com os seguidores.

Assim, a criação de envolvimento (*engagement*) com os clientes através das redes sociais mostra-se um ponto fulcral para o sucesso da estratégia de marketing, dado que potenciar um relacionamento que estimule os clientes a partilhar a sua experiência terá um impacto maior no processo de decisão do consumidor, do que a simples comunicação feita pela marca através destes canais. Acredita-se, assim, que quando bem utilizadas, as redes sociais se revelam uma ferramenta que ajuda a concretizar negócios, a alcançar potenciais clientes e a relacionar-se com estes de forma a potenciar a participação, colaboração e cocriação da comunicação em volta da marca (Killekar, Shah & Kolge, 2013).

4.3.1. *User-generated content*

Atualmente assiste-se a uma mudança no comportamento dos utilizadores, uma vez que, através das redes sociais, estes podem evidenciar um papel muito ativo e participativo. As pessoas deixam de ser simples consumidores de informação, procurando também criar os seus próprios conteúdos e realizar partilhas entre o seu meio, de diversos tipos de assuntos (Harris & Rae, 2009). Toffler (1980), referido por Giurgiu & Bârsan (2008), descreve este fenómeno, afirmando que este consiste no envolvimento dos consumidores no processo de produção, denominando-os de *prosumers* (*producer* + *consumer*), isto é, consumidores e produtores de informação no meio digital.

A informação criada pelos utilizadores dos *social media* é popularmente denominada de *User-Generated Content* (UGC), integrando o fenómeno da comunicação entre consumidores, denominada de boca-a-boca ou *word-of-mouth*.

Segundo Henning–Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004), referenciados por Wang & Rodgers (2011), o eWOM (*electronic word-of-mouth*) concretiza-se nas opiniões, informações e avaliações, tanto positivas como negativas, de antigos, atuais ou potenciais clientes sobre determinado produto ou empresa, sendo este *feedback*, por parte dos clientes, realizado através da internet. Wang & Rodgers (2011) acrescentam que o eWOM é um tipo específico de UGC que se foca produtos e empresas.

Um dos problemas com que as marcas se podem deparar é o *feedback* negativo que poderá ser gerado em volta da sua marca; contudo, é expectável que tais conteúdos não sejam filtrados ou censurados, sob pena de poderem danificar ou pôr em causa a reputação ou credibilidade da marca. Posto isto, não se deverá esperar conseguir um controlo da mensagem de marketing e igualmente demonstrar transparência na comunicação (Harris & Rae, 2009).

Bolotaeva & Cata (2011) acrescentam que, dado que nas redes sociais os conteúdos são gerados pelos utilizadores (*user-generated content*), escrevendo estes sobre as suas experiências com produtos, serviços e serviços prestados ao cliente, a falta de monitorização destes conteúdos pelas empresas pode tornar-se problemática.

4.4. Comunicação *word-of-mouth*

Nas palavras de Hawkins, Best & Coney (2004), referenciados por Litvin, Goldsmith & Pan (2008), a comunicação *word-of-mouth* (WOM) é descrita como um processo que permite os consumidores partilharem informações e opiniões sobre produtos específicos, marcas e serviços.

Por sua vez, Liu (2006), citado por Lu, Ye & Law (2014, p.1), conceptualiza o WOM como “uma comunicação informal entre os consumidores sobre produtos e serviços”. Os autores não especificam na definição de WOM o carácter de “comunicação informal”. Contudo, Litvin *et al.* (2008), acrescentam a natureza informal da comunicação, que consiste na transmissão do conhecimento que cada indivíduo detém sobre determinado produto ou serviço, opondo-se, assim, a uma comunicação feita nos canais comuns de *mass-media*.

Face ao exposto, a comunicação WOM apresenta uma capacidade potencial de influenciar as decisões de compra dos consumidores superior às comuns ações publicitárias das marcas (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009), uma vez que se considera ser mais confiável e fiel do que

a comunicação feita pelas empresas (Harris & Rae, 2009).

A comunicação WOM existe desde sempre entre indivíduos; porém, com a popularização da internet e dos meios digitais, o seu alcance foi potenciado (Dellorcas, 2003). Segundo Huang (2010), é através da internet que se realiza a maior parte do WOM.

Litvin *et al.* (2008), referenciado por Lu *et al.* (2014) dão um relevo à especial importância do WOM no sector do Turismo e Hotelaria, tendo em consideração que nesta indústria/setor são comercializados bens intangíveis (prestações de serviços) que somente podem ser avaliados após serem consumidos. Daí, a especial importância e o papel determinante das opiniões e comentários transmitidos sobre determinada experiência na tomada de decisão aquando da compra de um serviço pelos consumidores.

Segundo Anderson (1998), a comunicação WOM pode ser classificada como sendo positiva, compreendendo o relato de experiências favoráveis e recomendações a outros consumidores. Em paralelo, este tipo de comunicação pode, por outro lado, exprimir opiniões negativas, consistindo, assim, na exposição de experiências desagradáveis, rumores e até difamação da marca ou dos seus produtos e/ou serviços.

4.5. Impacto das *online reviews*/avaliações na tomada de decisão de alojamento turístico

Segundo Ye, Law & Gu (2009), tem havido um significativo aumento da produção de conteúdos gerados pelos utilizadores da internet através de *reviews*/avaliações em diversos sistemas relacionados com o turismo. Os sistemas de avaliações e *rankings* apresentam-se como sendo extremamente benéficos para os hotéis, quando apresentam apreciações positivas; já quando surgem avaliações/comentários negativos sobre estabelecimentos provenientes destas avaliações, como por exemplo, provenientes de *sites* de *reviews* como o *TripAdvisor*, estas podem gerar complicações, como referem McCarthy *et al* (2010).

Segundo Gretzel & Yoo (2008), no planeamento de uma viagem, três quartos dos viajantes consideram a informação proveniente de avaliações *online*. Estes autores acrescentam que as avaliações relacionadas com viagens são, muitas vezes, consideradas como uma forma de adquirir informação atualizada e de confiança, dado que estas características muitas vezes sobrepõem-se aos conteúdos partilhados por agentes turísticos.

Posto isto, o propósito das *reviews* passa por melhorar a qualidade da informação relacionada com a marca/empresa, dado que estas refletem as experiências passadas dos consumidores (Sidali, Schulze & Spiller, 2009).

Vermeulen & Seegers (2008) e Sidali *et al.* (2009) afirmam que os consumidores se baseiam em *online reviews* quando preparam a sua viagem e acrescentam que estas têm impacto na decisão de compra do consumidor. Os mesmos autores constataam que, sendo positivas ou negativas, as *reviews* aumentam a notoriedade dos hotéis (*awereness*) e as *reviews* positivas melhoram as atitudes em relação ao hotel. Considera-se assim, que as *online reviews* apresentam um papel muito importante nas reservas *online* de alojamento (Ye *et al.*, 2009).

4.6. A rede social Facebook

O *Facebook* é a rede social com o maior número de utilizadores a nível mundial (Sareah, 2015) e nacional. Um estudo realizado pela *Marktest Consulting* (2015) refere que 94% dos utilizadores de redes sociais em Portugal tem conta no *Facebook*.

Segundo McCarthy *et al.* (2010), as taxas de conversão dos *referrals* ou do WOM gerado no *Facebook* excedem os de outros *sites* de viagens. Atesta-se, assim, a importância da comunicação através dos *social media*, em específico na rede social *Facebook*, relativamente a produtos turísticos da indústria hoteleira.

No *Facebook* é possível ter uma página própria ou de empresa, tendo esta rede social sido desenhada para acumular listas de “amigos”, bem como ligar pessoas com interesses comuns. Ao longo dos seus anos de existência, novas funcionalidades têm sido adicionadas, sendo possível escrever mensagens e partilhar na rede ou conversar num *chat* privado e fazer *upload* de fotos e vídeos (Yusuf *et al.*, 2014).

4.7. Estudo sobre como os viajantes utilizam os canais *online* e os *social media* na sua decisão de escolha de hotel

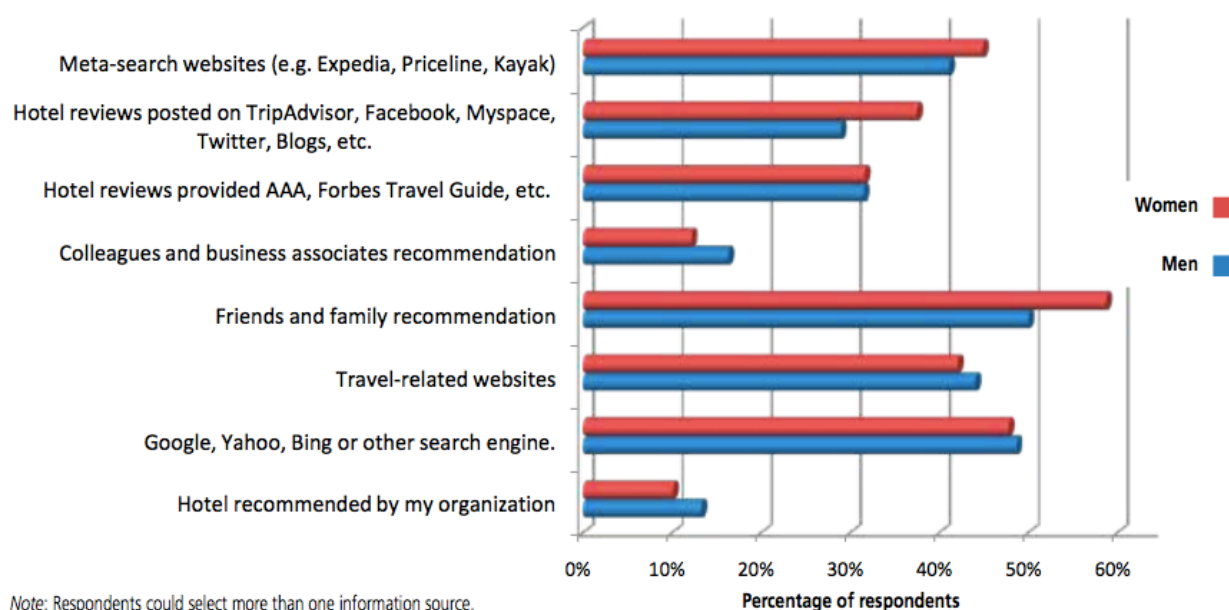
O trabalho de McCarthy *et al.* (2010) sobre como os viajantes utilizam os canais *online* e os *social media* na sua decisão de escolha de hotel apresentou como propósito explorar o impacto que os *social media* apresentam no processo de decisão de estadia numa unidade hoteleira. Este estudo foi realizado nos Estados Unidos da América, a 500 viajantes de turismo e lazer aleatórios.

O estudo analisa o momento antes da compra/reserva de hotel, como o pós-estadia no hotel escolhido. Procura evidenciar como os consumidores pesquisam a informação relacionada com hotéis durante o seu processo de compra.

Relativamente à forma como os viajantes pesquisaram informação, o estudo revelou existirem dois tipos de viajantes: os viajantes de lazer e os viajantes de negócios. Os primeiros regem-se

maioritariamente por recomendações de amigos e familiares, através do WOM (Figura 2). Já os viajantes de negócios consideram as recomendações da empresa em que trabalham, talvez porque estão, de certa forma, sujeitos a considerar a sugestão da empresa, mas no entanto muitos recorrem a pesquisas nos motores de busca, como por exemplo o *Google*, *Yahoo* e *Bing*, *sites de reviews* relacionados com turismo como o *Expedia*, *Priceline* e *Kayak* (Figura 3).

Figura 2 - Fontes de informação que os viajantes de lazer consultam para procurar alojamento hoteleiro



Fonte: McCarthy *et al.* (2010)

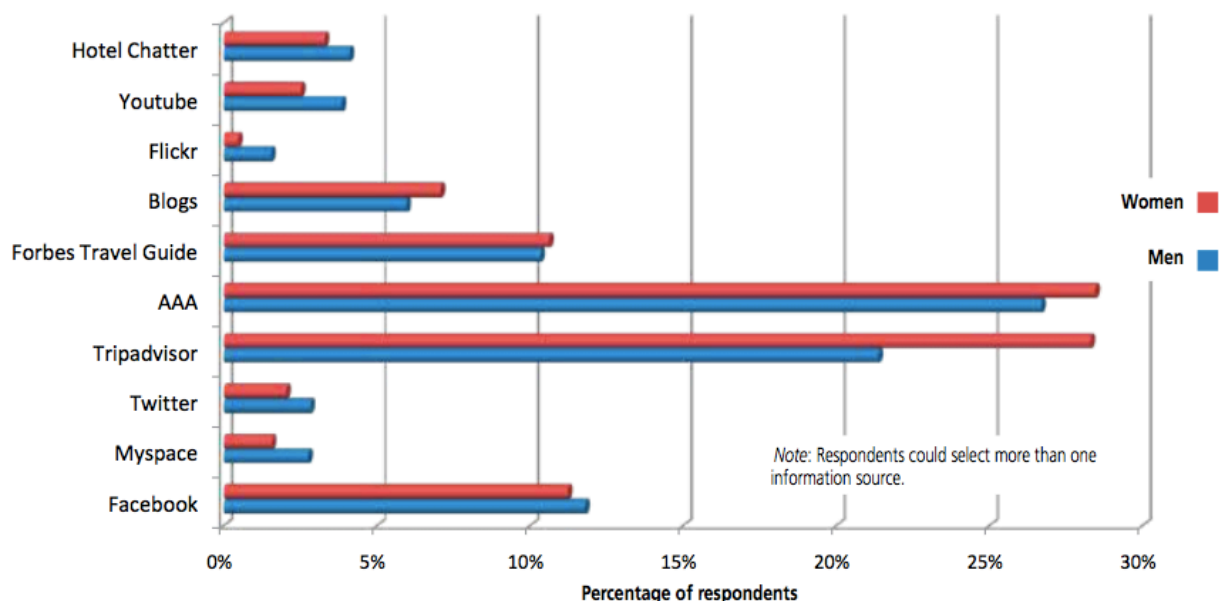
Figura 3 - Fontes de informação que os viajantes de negócios consultam para procurar alojamento hoteleiro



Fonte: McCarthy *et al.* (2010)

Segundo McCarthy *et al.* (2010), o *TripAdvisor* é o *site* mais acedido para as pessoas se informarem e neste, as mulheres leem mais as avaliações/*reviews* do que os homens (Figura 4). Verifica-se que tanto homens como mulheres recorrem a *reviews* de profissionais, como por exemplo através do AAA (serviço de *ratings/classificações* internacional). O *Facebook* apresenta uma percentagem por volta dos 11% dos inquiridos a considerarem esta rede social como forma de adquirir informação sobre hotéis, o que revela que, apesar de esta rede social ter muitos utilizadores, ela não é um meio muito utilizado para pesquisar informação sobre hotéis (Figura 4).

Figura 4 - Os *social media* e *sites de reviews* mais consultados para adquirir informação sobre hotéis



Fonte: McCarthy *et al.* (2010)

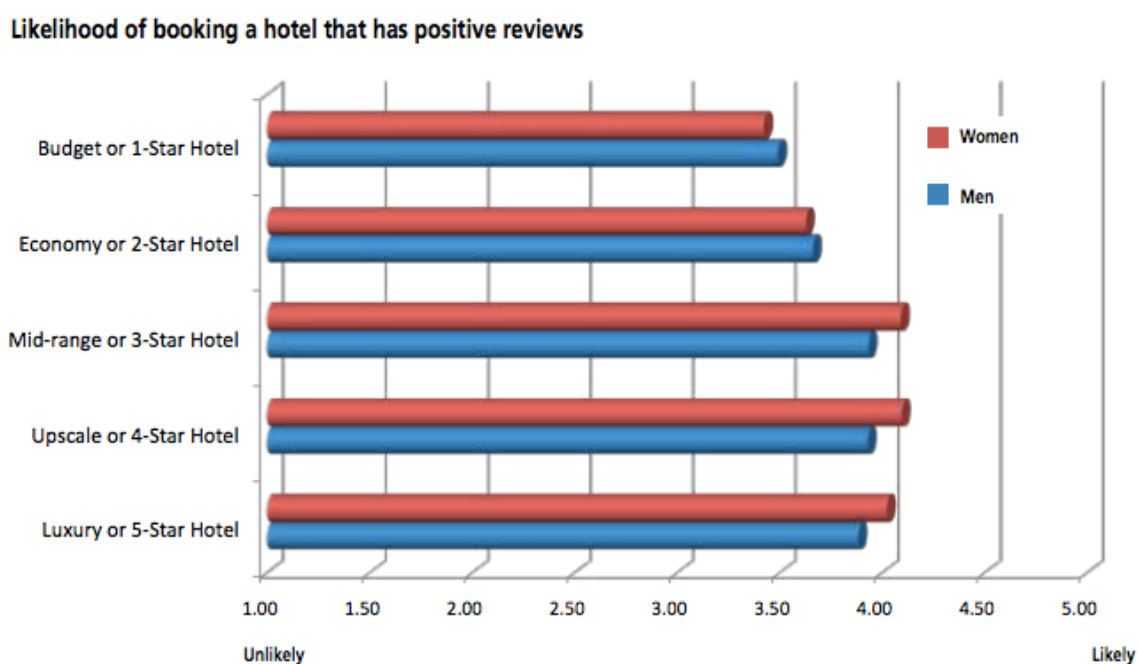
Neste estudo também se procurou determinar se a presença de avaliações/críticas, consideradas como WOM, presentes nos meios *online*, se mostraram determinantes para a reserva de determinado alojamento. Para tal, questionou-se se críticas positivas e/ou críticas negativas influenciam na escolha de determinado hotel. Ainda se testou a mesma pergunta a hotéis com classificação diferente (de 1 estrela a 5 estrelas) (Figuras 5 e 6).

Figura 5 - Possibilidade de reservar um hotel com críticas negativas



Fonte: McCarthy *et al.* (2010)

Figura 6 - Possibilidade de reservar um hotel com críticas positivas



Fonte: McCarthy *et al.* (2010)

Parte II

Capítulo I - Metodologia

1.1. Objetivos do estudo

Este estudo tem como propósito compreender a influência da comunicação realizada por um determinado estabelecimento hoteleiro ou cadeia hoteleira através do *Facebook*, tendo em consideração que esta rede social exerce uma função de canal promocional para estas unidades turísticas, e designadamente determinar se as avaliações/recomendações atribuídas pelos utilizadores da referida rede social exercem um poder influente e decisivo no processo de escolha de determinado alojamento.

Assim, colocam-se como questões de partida do presente estudo as seguintes problemáticas:

- A comunicação da marca através da rede social *Facebook* influencia a tomada de decisão de estadia num alojamento turístico?
- As avaliações e recomendações dos utilizadores presentes na rede social *Facebook* influenciam na tomada de decisão de compra de uma estadia num alojamento turístico?

1.1.1. Hipóteses do estudo

H₁: O *Facebook* é um meio utilizado para pesquisar informação sobre determinado alojamento turístico.

H₂: As críticas e/ou avaliações presentes nos meios digitais têm influência na tomada de decisão de alojamento turístico.

H₃: As críticas e/ou avaliações são consideradas como uma informação mais credível relativamente à comunicação realizada pela unidade de alojamento.

H₄: As críticas e/ou avaliações presentes em sites de *reviews*, como por exemplo *Booking* e *TripAdvisor*, dispõem de informação mais credível, face à presente no *Facebook*.

H₅: A presença de um alojamento turístico no *Facebook* influencia a percepção de imagem deste, por parte dos interessados.

H₆: É vantajoso para um alojamento hoteleiro estar presente no *Facebook*.

H₇: O *Facebook* é considerado um meio eficaz para publicitar determinado alojamento.

1.2. Tipo de estudo

De acordo com os objetivos definidos para a presente investigação, optou-se pela adopção de uma metodologia quantitativa instrumentada, através da realização de um estudo descritivo, bem como de questionários em apenas um momento da investigação. Considerou-se a metodologia quantitativa, uma vez que, segundo Diehl (2004), referenciado por Dalfovo, Lana & Silveira (2008), os estudos descritivos, através de técnicas estatísticas, procuram explicar o grau e o modo como as variáveis se relacionam. Já Marconi (1982), referenciado por Dalfovo *et al.* (2008), defende que as técnicas de análise quantitativa e tratamento desses dados apresentam uma melhor compreensão, sendo mais objetivos e dinamizam o processo de relação entre variáveis.

O estudo caracteriza-se por ser não experimental e de tipo descritivo. Desta forma, realizou-se um questionário *online* a utilizadores da rede social *Facebook*, tendo sido este aplicado a uma amostra não aleatória, de conveniência, e com indivíduos pertencentes a uma faixa etária acima dos 18 anos. O uso de questionários é prática comum neste tipo de trabalho, tendo como exemplo o trabalho de McCarthy *et al.* (2010), sobre como os viajantes utilizam os canais *online* e os *social media* na sua decisão de escolha de hotel, que apresenta uma metodologia quantitativa (uso de questionários) para recolher as informações necessárias, por forma a responder às questões de partida do estudo e respetivas hipóteses.

1.3. Amostra e universo

Integram-se no universo deste estudo, todos os utilizadores da rede social *Facebook*. Deste modo, a amostra caracteriza-se por indivíduos, com conta no *Facebook*, que já tenham consultado a página de um determinado alojamento turístico.

Recolheram-se 300 respostas ao questionário, as quais incluem dados por parte de indivíduos do género masculino e do género feminino, com idade igual ou superior aos 18 anos, pertencentes a qualquer classe socioeconómica.

1.4. Método de amostragem

O método de amostragem selecionado foi “não-aleatório por conveniência”, dado que o público em foco para o estudo encontra-se no *Facebook*, e para tal, o referido questionário foi somente partilhado através desta rede, de modo a recolher o maior número de respostas válidas.

1.5. Instrumento de medida

O instrumento de medida selecionado para o presente estudo foi o questionário *online*. A escolha deste instrumento deveu-se ao facto de este ser um método prático e rápido, que permite alcançar um elevado número de respostas ao questionário.

O questionário foi realizado através da ferramenta do Google (*Google Forms*) e o tratamento dos dados foi realizado através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e Microsoft Excel.

O questionário é constituído por 26 perguntas de resposta fechada, das quais 4 se concentram na caracterização sociodemográfica dos inquiridos (género, idade, habilitações literárias e situação profissional), 4 das perguntas determinam quais os meios *online* que o inquirido utiliza para procurar informação sobre determinado alojamento turístico e 4 das perguntas apresentaram o objetivo de aferir se o *Facebook* foi alguma vez utilizado como meio de consulta para este fim. De entre as 26 perguntas, 12 foram respondidas de acordo com uma escala de *Likert*, em que o inquirido classifica numa escala de 1 a 5 as afirmações apresentadas de acordo com o seu grau de concordância (sendo 1 correspondente a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”).

1.5.1. Questionário

Na primeira parte do questionário (ver em anexo) procurou-se aferir aspetos relacionados com o comportamento do consumidor, relativamente ao tipo de alojamento em que o inquirido normalmente opta para ficar alojado e quais os meios *online* e *offline* que utiliza para procurar informação sobre os diversos tipos de alojamento. Adicionalmente, diferenciou-se ainda o tipo de pergunta, questionando quais os meios, tanto *online* como *offline*, que o utilizador usa para procurar informação sobre alojamento turístico quando está a planear uma viagem de lazer e quando planeia uma viagem de negócios. De seguida inquiriu-se, especificamente, quais os *sites* de avaliações e redes sociais a que recorre com maior frequência para obter uma informação.

Na segunda parte do inquérito as perguntas vão ao encontro da problemática central do estudo, questionando-se o inquirido sobre se está registado no site *Facebook* e se já recorreu à página do *Facebook* de determinado alojamento turístico para adquirir informações sobre, bem como o tipo de conteúdos que aí procurou.

Posteriormente foram colocadas diversas afirmações às quais o inquirido demonstrou a sua concordância. Neste campo procurou-se determinar qual o impacto e o papel que as críticas e

avaliações presentes em redes sociais, neste caso o *Facebook* e em *sites* de avaliações como o site *Boooking*, revelam no processo de decisão de alojamento. Neste sentido, colocaram-se perguntas que averiguassem da existência de diferenças, em termos de credibilidade, dos conteúdos nos dois tipos de meio de acesso a críticas e/ou avaliações de antigos clientes, sendo estes o *site Booking* e *Facebook*. Finalmente, procurou-se determinar se o *Facebook* é uma rede social credível para publicitar um alojamento e se é vantajoso estar aí presente.

1.6. Recolha dos dados

A divulgação do questionário *online* foi realizada através do *Facebook*, no período de 2 de Maio a 19 de Maio de 2016, tendo sido partilhado através do envio de uma mensagem privada a cada contacto da lista do inquiridor. O *link* do questionário foi ainda partilhado por amigos e colegas que o colocaram nos seus respetivos murais do *Facebook*.

Por último, foi efetuada uma análise descritiva e correlacional dos dados e a realização de testes estatísticos específicos.

Parte III

Capítulo I - Resultados

Neste capítulo iremos apresentar a caracterização da amostra do estudo, bem como um teste de consistência interna a grupos de perguntas realizadas no inquérito, apresentando-se os diversos testes estatísticos para verificar se as hipóteses de estudo são validadas.

1.1. Caracterização da amostra

Foram recolhidas no total 300 respostas ao inquérito *online*. Dado que 1 indivíduo não era possuidor de conta no *Facebook*, o presente estudo é composto por 299 indivíduos. Num total de 299 inquiridos, 165 (55,2%) representam o sexo feminino e 134 (44,8%) o sexo masculino (Quadro I).

Relativamente à idade dos elementos da amostra, constatou-se que a maioria, 143 indivíduos (47,9%), encontram-se com uma idade compreendida entre os 18 e os 25 anos, imediatamente seguido da faixa etária de 26 a 35 anos, com 91 inquiridos (30,4%). As idades menos representadas na amostra foram pessoas com mais de 55 anos, com 10 elementos (3,3%) (Quadro I).

Quanto às habilitações literárias, o maior número de participantes (i.e., 127), apresenta formação pós-graduada (42,5%), seguido de perto por licenciados, 125 inquiridos (41,8%). O mínimo foi registado no Ensino Básico, com 3 elementos (1,0%) (Quadro I).

Por fim, relativamente à situação profissional dos participantes, verificou-se que a maior frequência (54,2%) é de trabalhadores por conta de outrem, com 162 inquiridos. Os estudantes também foram relevantes, com 71 respostas (23,7%), sendo o mínimo registado na profissão de *Freelancer*, com apenas 1 indivíduo (0,3%) (Quadro I).

Quadro I - Género, idade, situação profissional e habilitações literárias dos inquiridos que contribuíram para a realização do presente estudo (N=299).

Género	Frequência	%
Feminino	165	55,2
Masculino	134	44,8
Idade		
Entre 18-25 anos	143	47,9
Entre 26-35 anos	91	30,4
Entre 36-45 anos	25	8,4
Entre 46-55 anos	30	10
>55 anos	10	3,3
Habilitações		
Ensino Básico	3	1
Ensino Secundário	44	14,7
Licenciatura	125	41,8
Formação pós-graduada (Mestrado, Doutoramento, Pós-graduação)	127	42,5
Situação profissional		
Desempregado	16	5,4
Estudante	71	23,7
Trabalhador por conta de outrem	162	54,2
Trabalhador por conta própria	44	14,7
Trabalhador-estudante	2	0,7
Reformado	3	1
<i>Freelancer</i>	1	0,3
Total	299	100

1.2. Consistência interna

A confiabilidade das respostas do questionário foi calculada através do coeficiente do Alfa de *Cronbach*. Foi possível verificar-se a fiabilidade das respostas dos inquiridos ao observar se o valor do coeficiente Alfa de *Cronbach* variava entre 0 e 1. Se este valor for inferior a 0,7 a consistência interna é fraca, se for superior a 0,7 é razoável, se for superior a 0,8 é boa e é excelente se for superior a 0,9 (Hill & Hill, 2012).

Realizou-se o referido teste a dois grupos de respostas, por razões meramente informativas, procurando-se, assim, verificar se existe consistência nas respostas dos inquiridos. Cada um dos grupos tinha perguntas relacionadas com uma temática. No primeiro grupo de questões integraram-se questões relacionadas com a influência das críticas e avaliações *online* (Quadro III) e no segundo, sobre a presença de um alojamento no *Facebook* (Quadro IV).

Quadro II – Grupo de questões relacionadas com críticas e avaliações *online*.

Questões sobre críticas e avaliações
Antes de decidir qual o alojamento que pretendo reservar, consulto as críticas e avaliações nos meios online.
Considero relevantes as críticas e avaliações realizadas por clientes anteriores.
Considero as críticas e comentários de terceiros informação mais credível do que o marketing realizado pela unidade de alojamento.
As críticas e pontuações realizadas pelos utilizadores do <i>Facebook</i> influenciam na decisão de escolha de alojamento turístico.
As críticas ou avaliações presentes em sites como o <i>Booking</i> ou <i>Tripadvisor</i> são mais credíveis que as que encontro no <i>Facebook</i> .
Dou preferência às avaliações presentes nos sites de avaliações como <i>Booking</i> ou <i>Tripadvisor</i> , face às opiniões presentes noutras redes sociais como <i>Facebook</i> ou <i>Instagram</i> .

Quadro III – Grupo de questões relacionadas com a presença de um alojamento no *Facebook*.

Questões sobre presença no Facebook
Um alojamento que não tenha página de <i>Facebook</i> influencia a minha percepção/imagem do alojamento.
Considero vantajoso um alojamento turístico estar presente no <i>Facebook</i> .
O <i>Facebook</i> é útil para adquirir informações sobre determinado alojamento turístico.
Considero o <i>Facebook</i> uma rede social credível para promover um alojamento turístico.

Quadro IV - Alfa de *Cronbach* das dimensões do estudo.

Dimensão	Alfa de <i>Cronbach</i>
Críticas e avaliações <i>online</i>	0,715
Presença no <i>Facebook</i>	0,819

De acordo com a tabela anterior, a dimensão “críticas e avaliações” apresentou uma consistência interna “razoável” e a dimensão “presença no *Facebook*”, uma consistência

“boa”.

Realizou-se o presente teste com o intuito de se apurar se existe fiabilidade nas respostas dos inquiridos face às referidas temáticas. Para tal, aplicou-se o presente teste somente a variáveis em estudo que estavam diretamente relacionadas com as hipóteses de estudo que se pretendem verificar.

1.3. Normalidade

Realizou-se um teste de *Kolmogorov-Smirnov* para analisar a normalidade das variáveis que testam as hipóteses de estudo, e assim, determinar qual o tipo de teste a aplicar para comprovar as hipóteses em apreço.

Verificou-se que a significância das variáveis (p) apresentou um valor inferior a 0,05, sendo este 0,000, o que significa que não se verifica uma distribuição normal. Caso se verificasse um p valor acima de 0,05, a hipótese nula do presente teste seria aceite, e comprovava-se que existiria uma distribuição normal.

Dado que não se verificou os requisitos de normalidade, o tipo de testes que se optaram por realizar foram os testes não paramétricos.

Figura 7 – Teste de normalidade.

Teste de Normalidade			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estatística	df	Sig.
Antes de decidir qual o alojamento que pretendo reservar, consulto as críticas e avaliações nos meios <i>online</i> .	0,357	299	0,000
Considero relevantes as críticas e avaliações realizadas por clientes anteriores.	0,259	299	0,000
Considero as críticas e comentários de terceiros informação mais credível do que o marketing realizado pela unidade de alojamento.	0,239	299	0,000
As críticas e pontuações realizadas pelos utilizadores do <i>Facebook</i> influenciam na decisão de escolha de alojamento turístico.	0,198	299	0,000
As críticas ou avaliações presentes em sites como o <i>Booking</i> ou <i>Tripadvisor</i> são mais credíveis que as que encontro no <i>Facebook</i> .	0,211	299	0,000

Dou preferência às avaliações presentes nos sites de avaliações como <i>Booking</i> ou <i>Tripadvisor</i> , face às opiniões presentes noutras redes sociais como <i>Facebook</i> ou <i>Instagram</i> .	0,221	299	0,000
Um alojamento que não tenha página de <i>Facebook</i> influencia a minha percepção/imagem do alojamento.	0,172	299	0,000
Considero vantajoso um alojamento turístico estar presente no <i>Facebook</i> .	0,261	299	0,000
O <i>Facebook</i> é útil para adquirir informações sobre determinado alojamento turístico.	0,266	299	0,000
Considero o Facebook uma rede social credível para promover um alojamento turístico.	0,255	299	0,000

1.4. Estatísticas descritivas

Realizou-se o cálculo das estatísticas descritivas às variáveis sociodemográficas e às questões que foram colocadas sob a forma de uma escala de *Likert* (escala de concordância de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente").

Quadro V - Estatísticas descritivas das variáveis sociodemográficas.

	Idade	Género	Situação Profissional	Habilitações
N	299	299	299	299
Média	1,91			
Moda	18-25 Anos	Feminino	Trabalhador por conta de outrem	Formação pós-graduada
Desvio Padrão	1,122	0,498	1,318	0,74
Mínimo	18-25 anos			Ensino Básico
Máximo	>55			Formação pós-graduada

Dependendo da moda, de modo geral os participantes concordam com as afirmações apresentadas no questionário (Quadro VI).

Quadro VI - Estatísticas descritivas das questões de concordância (Escala de *Likert* de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente").

	Média	Moda	N	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Antes de decidir qual o alojamento que pretendo reservar, consulto as críticas e avaliações nos meios online.	4,37	Concordo totalmente (5)	299	0,941	Discordo totalmente (1)	Concordo totalmente (5)
Considero relevantes as críticas e avaliações realizadas por clientes anteriores.	4,23	Concordo totalmente (5)	299	0,835	Discordo totalmente (1)	Concordo totalmente (5)
Considero as críticas e comentários de terceiros informação mais credível do que o marketing realizado pela unidade de alojamento.	3,78	Concordo (4)	299	0,953	Discordo totalmente (1)	Concordo totalmente (5)
As críticas e pontuações realizadas pelos utilizadores do Facebook influenciam na decisão de escolha de alojamento turístico.	3,48	Indiferente (3)	299	1,034	Discordo totalmente (1)	Concordo totalmente (5)
As críticas ou avaliações presentes em sites como o Booking ou Tripadvisor são mais credíveis que as que encontro no Facebook.	3,62	Concordo (4)	299	1,139	Discordo totalmente (1)	Concordo totalmente (5)
Dou preferência às avaliações presentes nos sites de avaliações como Booking ou Tripadvisor, face às opiniões presentes noutras redes sociais como Facebook ou Instagram.	3,66	Concordo (4)	299	1,18	Discordo totalmente (1)	Concordo totalmente (5)
Um alojamento que não tenha página de Facebook influencia a minha percepção/imagem do alojamento.	2,99	Concordo (4)	299	1,378	Discordo totalmente (1)	Concordo totalmente (5)
Considero vantajoso um alojamento turístico estar presente no Facebook.	4,04	Concordo totalmente (5)	299	1,061	Discordo totalmente (1)	Concordo totalmente (5)
O Facebook é útil para adquirir informações sobre determinado alojamento turístico.	4,03	Concordo (4)	299	1,039	Discordo totalmente (1)	Concordo totalmente (5)
Considero o Facebook uma rede social credível para promover um alojamento turístico.	3,77	Concordo (4)	299	0,974	Discordo totalmente (1)	Concordo totalmente (5)

1.5. Análise descritiva

O objetivo do presente estudo foi aprofundar o impacto dos *social media*, especificamente da rede social *Facebook*, na evolução das preferências dos consumidores dentro da indústria hoteleira. Para tal, apresentaram-se os resultados do estudo diretamente relacionados com o *Facebook* e com o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra de alojamento turístico.

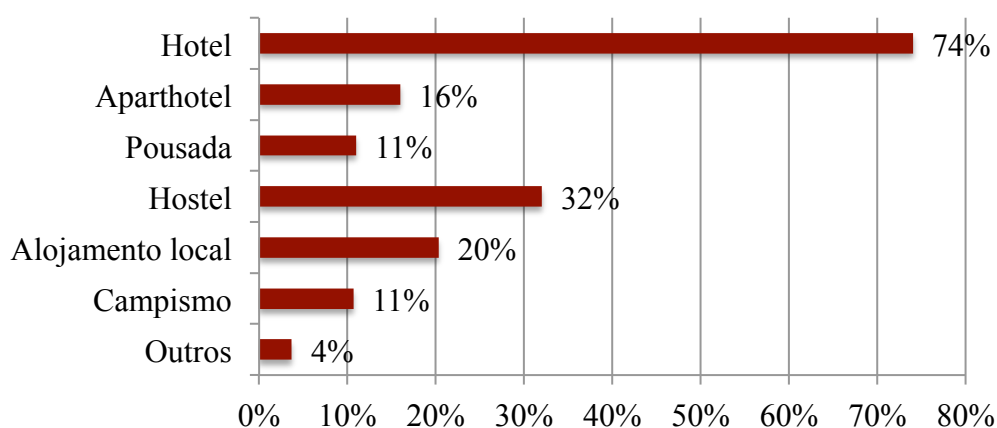
1.5.1. Tipo de alojamento que os inquiridos escolhem para ficar alojados

Ao analisar o tipo de alojamento turístico onde normalmente os inquiridos do estudo optaram para ficar alojados quando viajam, verificou-se que existe uma maior afluência a hotéis, tendo sido este meio selecionado por 74% da amostra (Figura 8), destacando-se os indivíduos na faixa etária dos 36 aos 45 anos, com uma percentagem de 92% em relação ao total desta faixa etária (Quadro VII). Observando as restantes faixas etárias, verificou-se que todas apresentam elevadas percentagens. No entanto, a menor percentagem (68,5%) foi registada nos indivíduos com idade compreendida entre os 18 e 25 anos.

Por outro lado, observou-se ainda que a faixa etária dos 18 aos 25 anos apresentou uma maior afluência a *Hostels* e a outros tipos de alojamentos, como por exemplo, o arrendamento através da plataforma *Airbnb*, a casa de familiares ou amigos, apartamentos, *lodge* ou *couchsurfing*, como sugeriram os inquiridos que optaram por selecionar a opção “outros”, que consistia numa resposta aberta.

A tipologia de alojamento local, que poderá integrar o tipo de alojamento *Airbnb*, apresenta uma maior escolha pelos indivíduos da faixa etária dos 26 aos 35 anos (27,5%). Relativamente à tipologia de alojamento de Aparthotel e Pousada, esta apresentou uma representação mais substancial por parte dos indivíduos com idade superior a 55 anos.

Figura 8 - Tipos de alojamento em que os inquiridos escolhem para ficar alojados (N=299).



Nota: Os inquiridos poderiam selecionar mais que uma opção.

Quadro VII - Tipos de alojamento em que os inquiridos escolhem para ficar alojados por faixas etárias.

	18-25 anos (N=143)		26-35 anos (N=91)		36-45 anos (N=25)		46-55 anos (N=25)		>55 anos (N=10)	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Hotel	98	68,5%	66	72,5%	23	92%	25	80,6%	9	90%
Aparthotel	22	15,4%	16	17,6%	3	12%	3	9,7%	4	40%
Pousada	16	11,2%	6	6,6%	2	8%	6	19,4%	3	30%
Hostel	55	38,5%	32	35,2%	3	12%	5	16,1%	0	0%
Alojamento local	26	18,2%	25	27,5%	6	24%	3	9,7%	1	10%
Campismo	20	14%	5	5,5%	3	12%	2	6,5%	2	20%
Outros	7	4,9%	3	3,3%	1	4%	0	0%	0	0%

Nota: Os inquiridos poderiam seleccionar mais que uma opção.

1.5.2. Métodos *online* e *offline* usados para procurar por informação sobre determinado alojamento quando os inquiridos pretendem fazer uma viagem de lazer

Neste âmbito procurou-se averiguar quais os métodos, tanto *online* como *offline*, que são utilizados para procurar informação quando os inquiridos têm intenções de viajar por lazer (Figura 9). Verificou-se que o método mais utilizado foi através de comentários ou avaliações publicados em *sites* como o *TripAdvisor*, *Booking*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Blogs*, etc., apresentando uma representação de 57% da amostra. Destes 57%, as quotas partes relativas às faixas etárias e género dos inquiridos foram semelhantes. As percentagens de cada faixa etária variaram entre 60% e 70%, à exceção dos elementos que integraram a faixa etária dos 18 aos 25 anos que apresentaram por volta de 50% (Quadro VIII).

Por outro lado, os indivíduos entre os 18 e os 25 anos apresentaram uma maior percentagem no método por aplicações móveis, recomendações em guias turísticos e agências de viagens, face às restantes faixas etárias. As pessoas com idades compreendidas entre os 36 e 45 anos procuravam mais através dos motores de busca e *sites* relacionados com viagens, em comparação com as restantes faixas etárias.

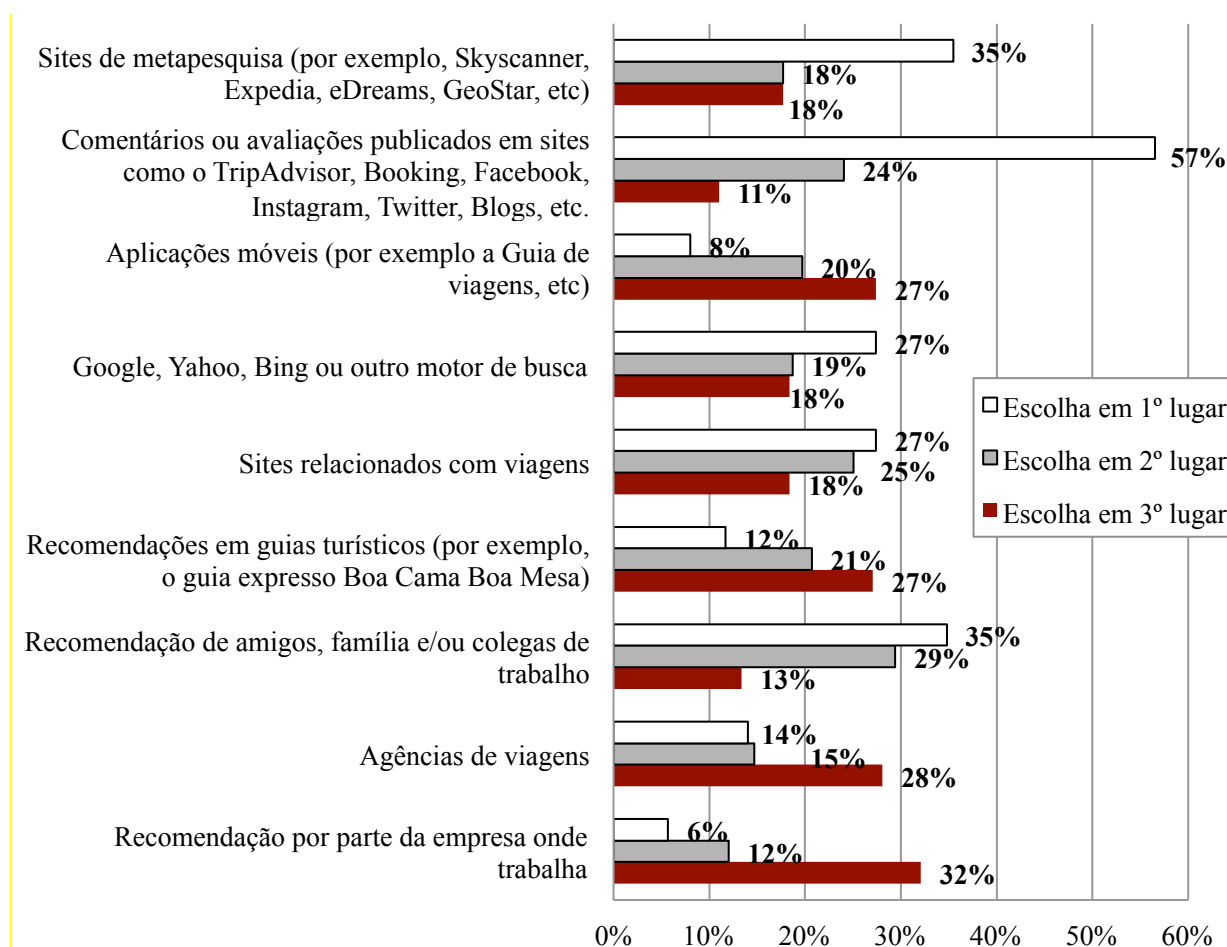
Segue-se a fonte de informação sustentada em comentários ou avaliações publicados em *sites* e redes sociais, a recomendação de amigos, família e/ou colegas de trabalho e os *sites* de metapesquisa, como por exemplo, *Skyscanner*, *Expedia*, *eDreams*, *GeoStar*, etc, que

contabilizaram uma percentagem de 35% da amostra. Mais uma vez, as recomendações de amigos, família e/ou colegas de trabalho apresentaram uma grande frequência, desta vez como segunda escolha para se informarem, contabilizando 29% dos inquiridos a considerarem este meio como fonte de informação (Figura 9). Já as recomendações por parte da empresa onde o inquirido trabalha e agências de viagens também se destacaram como terceira opção nas fontes de informação.

Foi possível concluir, ainda, que os meios aos quais os inquiridos recorreram menos são os *sites* relacionados com viagens e aplicações móveis, como por exemplo a “Guia de viagens”, apesar de ainda demonstrarem alguma representatividade como terceira opção.

Quanto ao género dos inquiridos verifica-se um equilíbrio nas percentagens, obtidas para qualquer das opções (Quadro VIII).

Figura 9 - Fontes de informação de viajantes de lazer.

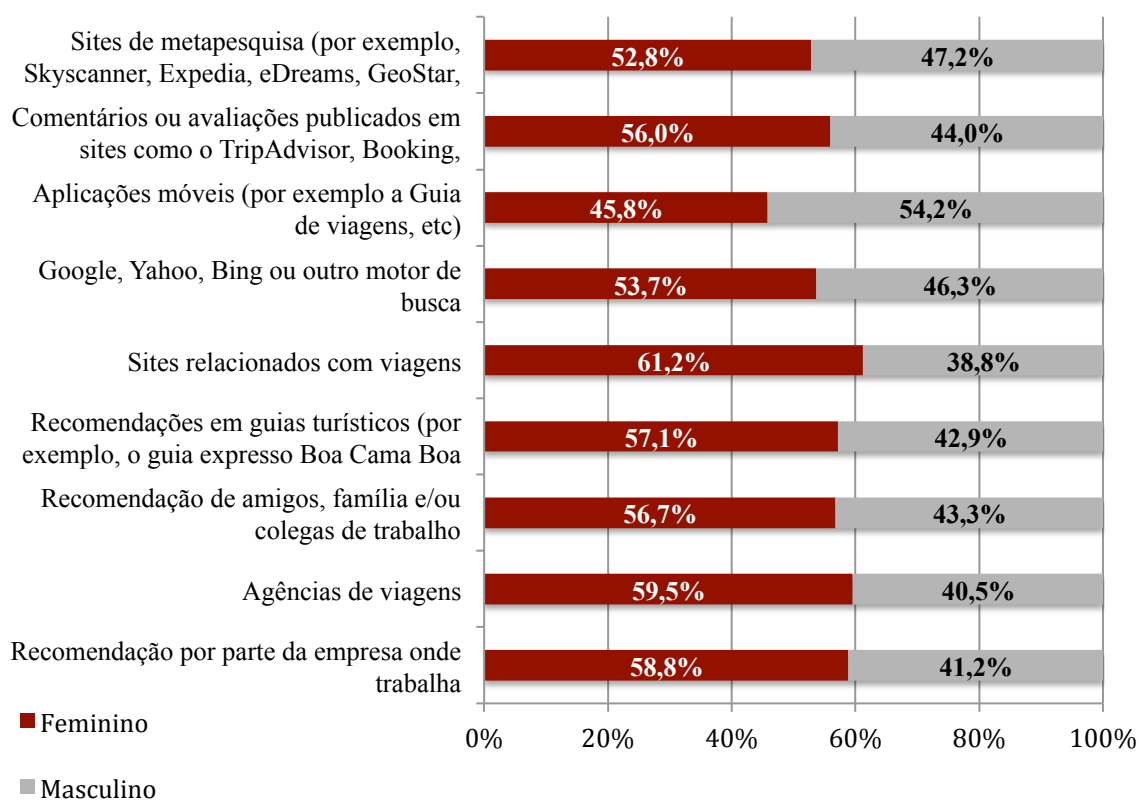


Nota: Os inquiridos poderiam seleccionar mais que uma opção.

Quadro VIII - Fontes de informação de viajantes de lazer por idade, relativamente aos meios como primeira escolha.

	18-25		26-35		36-45		46-55		>55 anos	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Sites de metapesquisa (por exemplo, Skyscanner, Expedia, eDreams, GeoStar, etc)	55	38,5%	37	40,7%	9	36,0%	5	16,1%	0	0%
Comentários ou avaliações publicados em sites como o TripAdvisor, Booking, Facebook, Instagram, Twitter, Blogs, etc.	72	50,3%	53	58,2%	14	56,0%	21	67,7%	8	80%
Aplicações móveis (por exemplo a Guia de viagens, etc)	15	10,5%	7	7,7%	0	0%	1	3,2%	1	10%
Google, Yahoo, Bing ou outro motor de busca	47	32,9%	18	19,8%	13	52%	3	9,7%	1	10%
Sites relacionados com viagens	26	18,2%	10	11%	5	20%	5	16,1%	3	30%
Recomendações em guias turísticos (por exemplo, o guia expresso Boa Cama Boa Mesa)	18	12,6%	9	9,9%	3	12%	2	6,5%	3	30%
Recomendação de amigos, família e/ou colegas de trabalho	57	39,9%	29	31,9%	8	32%	7	22,6%	3	30%
Agências de viagens	27	18,9%	6	6,6%	3	12%	5	16,1%	1	10%
Recomendação por parte da empresa onde trabalha	9	6,3%	6	6,6%	2	8%	0	0%	0	0%

Figura 10 - Fontes de informação de viajantes de lazer por género, relativamente aos meios como primeira escolha.



1.5.3. Métodos *online* e *offline* usados para procurar por informação sobre determinado alojamento quando os inquiridos pretendem fazer uma viagem de negócio

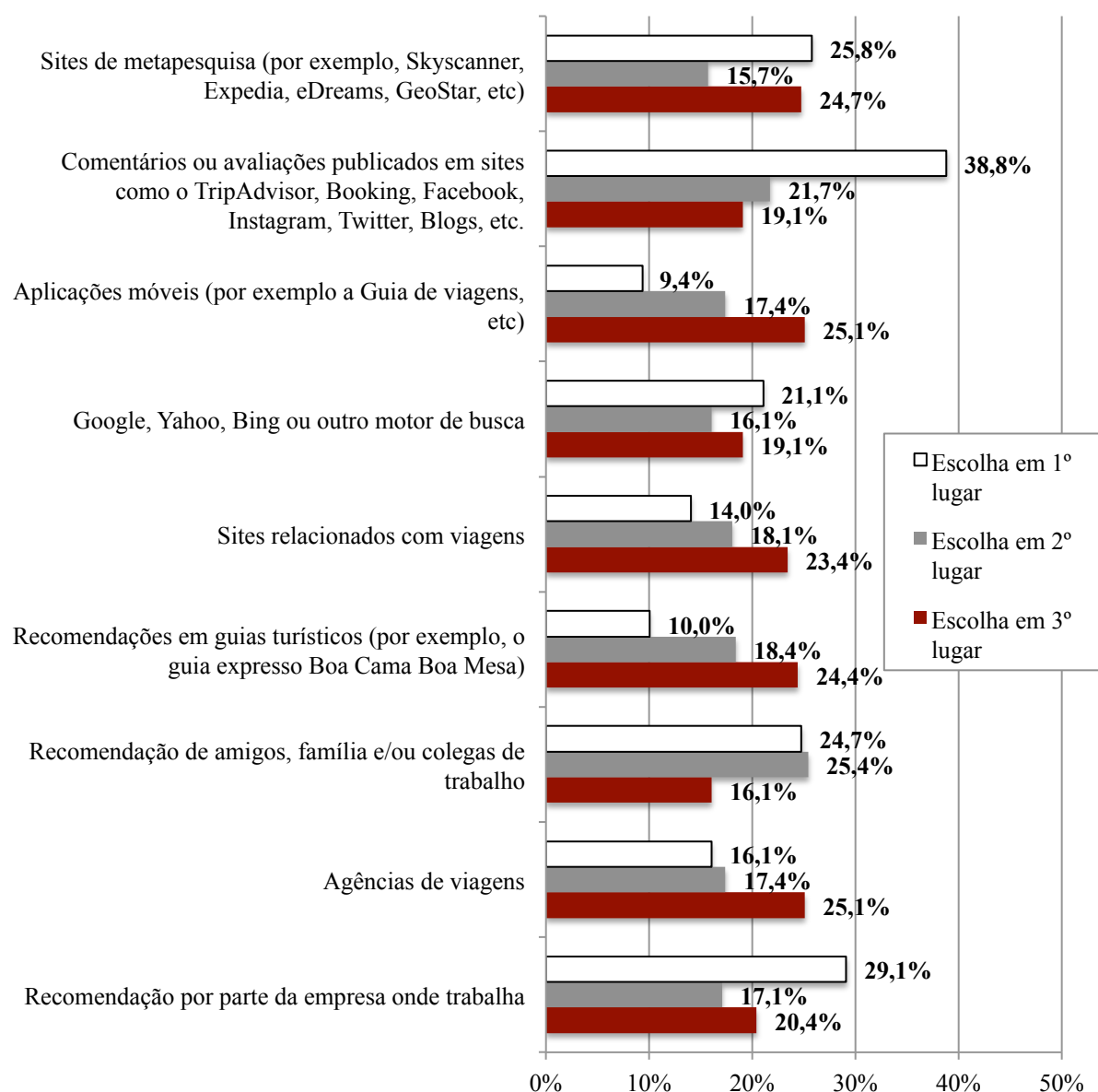
Relativamente aos métodos, tanto *online* como *offline*, utilizados para procurar informação sobre alojamentos turísticos quando o inquirido apresentava intuito de realizar uma viagem de negócios, verificou-se que a recomendação por parte da empresa onde trabalham apresenta um maior peso (29%), comparativamente com a situação em que este pretende realizar uma viagem de lazer (Figura 11). Observou-se um aumento substancial da escolha deste método em primeiro lugar, por todas as faixas etárias, e nenhuma apresentou diferenças substanciais, assim como no género dos inquiridos (Gráficos IX e Figura 12).

Os comentários ou avaliações publicados em *sites* como o *TripAdvisor*, *Booking*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Blogs*, etc. posicionaram-se em primeiro lugar, com 39% da amostra, registando-se uma maior percentagem de pessoas na faixa etária dos 36 aos 45 (48%) (Figura 11).

Os métodos aos quais se recorreu menos em situação de viagem de serviço são os motores de busca; contudo, não se registaram diferenças significativas quanto ao uso dos restantes meios, apresentando estes percentagens similares, revelando que todos os meios foram utilizados de forma significativa para este fim.

Quanto ao género dos inquiridos verificou-se um equilíbrio nas percentagens, obtidas para qualquer das opções (Figura 12).

Figura 11 - Fontes de informação de viajantes de negócios para escolha de alojamento turístico.

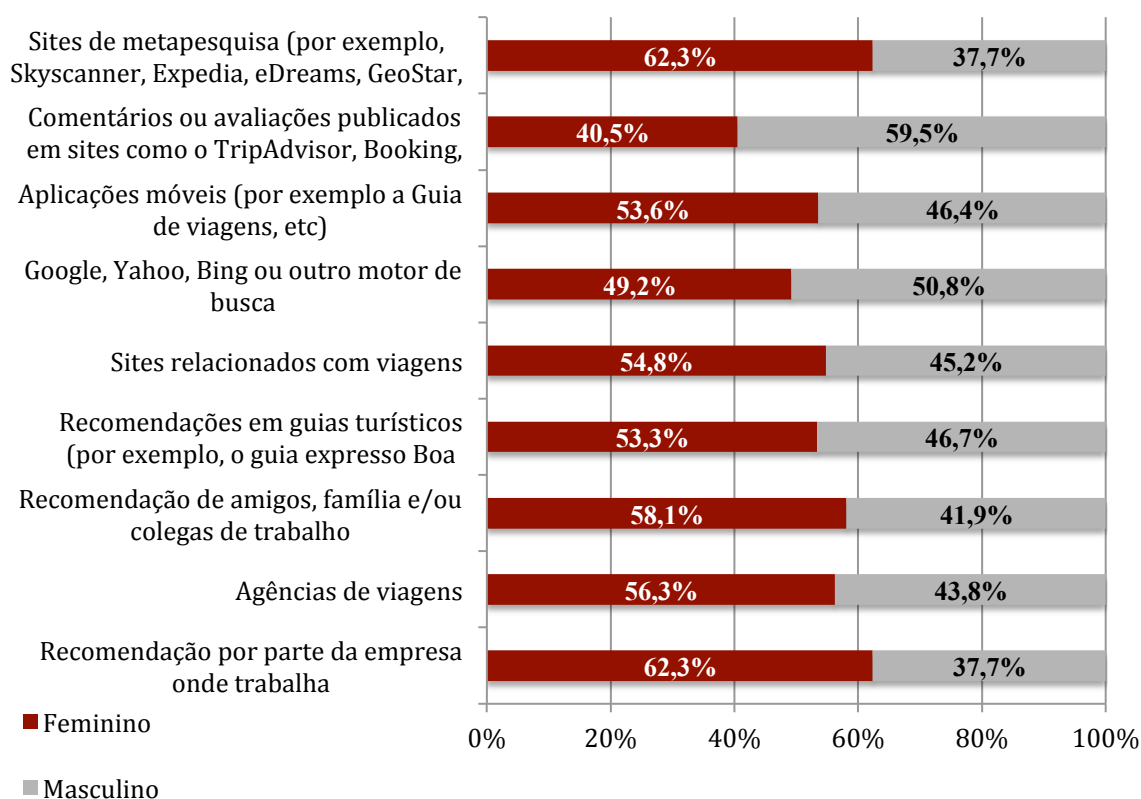


Nota: Os inquiridos poderiam seleccionar mais que uma opção.

Quadro IX - Fontes de informação de viajantes de negócios por idade, relativamente aos meios como primeira escolha.

	18-25		26-35		36-45		46-55		>55 anos	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Sites de metapesquisa (por exemplo, Skyscanner, Expedia, eDreams, GeoStar, etc)	38	26,6%	27	29,7%	5	20%	5	16,1%	2	20%
Comentários ou avaliações publicados em sites como o TripAdvisor, Booking, Facebook, Instagram, Twitter, Blogs, etc.	53	37,1%	35	38,5%	12	48%	12	38,7%	4	40%
Aplicações móveis (por exemplo a Guia de viagens, etc)	21	14,7%	5	5,5%	0	0%	2	6,5%	0	0%
Google, Yahoo, Bing ou outro motor de busca	35	24,5%	15	16,5%	9	36%	3	9,7%	1	10%
Sites relacionados com viagens	26	18,2%	9	10%	1	4%	4	12,9%	2	20%
Recomendações em guias turísticos (por exemplo, o guia expresso Boa Cama Boa Mesa)	17	11,9%	11	12,1%	1	4%	1	3,2%	0	0%
Recomendação de amigos, família e/ou colegas de trabalho	37	25,9%	22	24,2%	6	24%	8	25,8%	1	10%
Agências de viagens	31	21,7%	8	8,8%	3	12%	5	16,1%	1	10%
Recomendação por parte da empresa onde trabalha	44	30,8%	20	22,0%	7	28%	12	39%	4	40%

Figura 12 - Fontes de informação de viajantes de negócios por género, relativamente aos meios como primeira escolha.



1.5.4. Sites de avaliações e redes sociais mais utilizadas para procurar informação

Observando mais atentamente os meios *online* onde foi possível aceder a opiniões de outros utilizadores, como redes sociais e *sites* onde qualquer utilizador pode partilhar conteúdos, escrever comentários e/ou realizar críticas, considerados estes WOM, constatámos que destes meios, o mais frequentemente acedido para procurar por informações sobre alojamentos turísticos é o *site Booking* (representando 69% da amostra), seguindo-se o *TripAdvisor* (39%) (Figura 13).

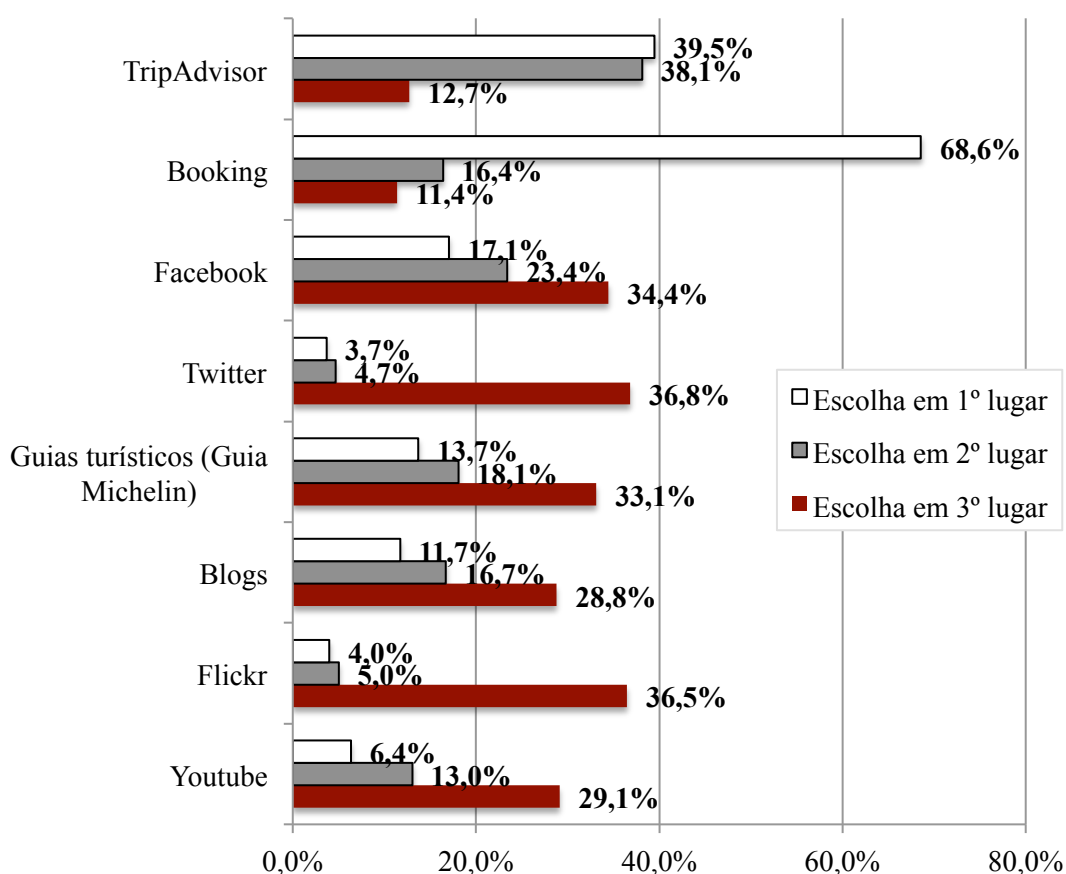
Com uma representatividade, de 17%, posicionou-se o *Facebook* como primeira opção para procurar por informação.

Observando a idade dos inquiridos que selecionaram o *site Booking* em primeiro lugar, verificou-se que os indivíduos com idade compreendida entre os 36 e 45 anos e os com idades acima dos 55 anos registaram uma maior percentagem (84% e 90%, respetivamente) face ao total de indivíduos destas faixas etárias. Registaram-se percentagens similares nas restantes faixas etárias e quanto ao género, 73% das mulheres inquiridas selecionaram esta opção enquanto os homens, obtiveram apenas 62%.

Quanto aos indivíduos que selecionaram o *Facebook* como primeira escolha para pesquisar informação sobre determinado alojamento, verificou-se que a maioria se encontra na faixa etária dos 18 aos 25 anos, com 22%, e relativamente ao género, mais indivíduos do sexo masculino consideram esta opção (22% de inquiridos do sexo masculino e 13% do sexo feminino) (Quadro X).

Apesar de o *TripAdvisor* apresentar uma percentagem considerável de 38% como segundo meio de recolha de informação, o *Facebook* representou 34%, em terceiro lugar, destacando-se dos restantes meios *online*. Quanto ao género dos inquiridos, verifica-se um equilíbrio (Figura 14).

Figura 13 – *Sites* de avaliações e redes sociais mais utilizadas para procurar por informação para escolha de um alojamento turístico.

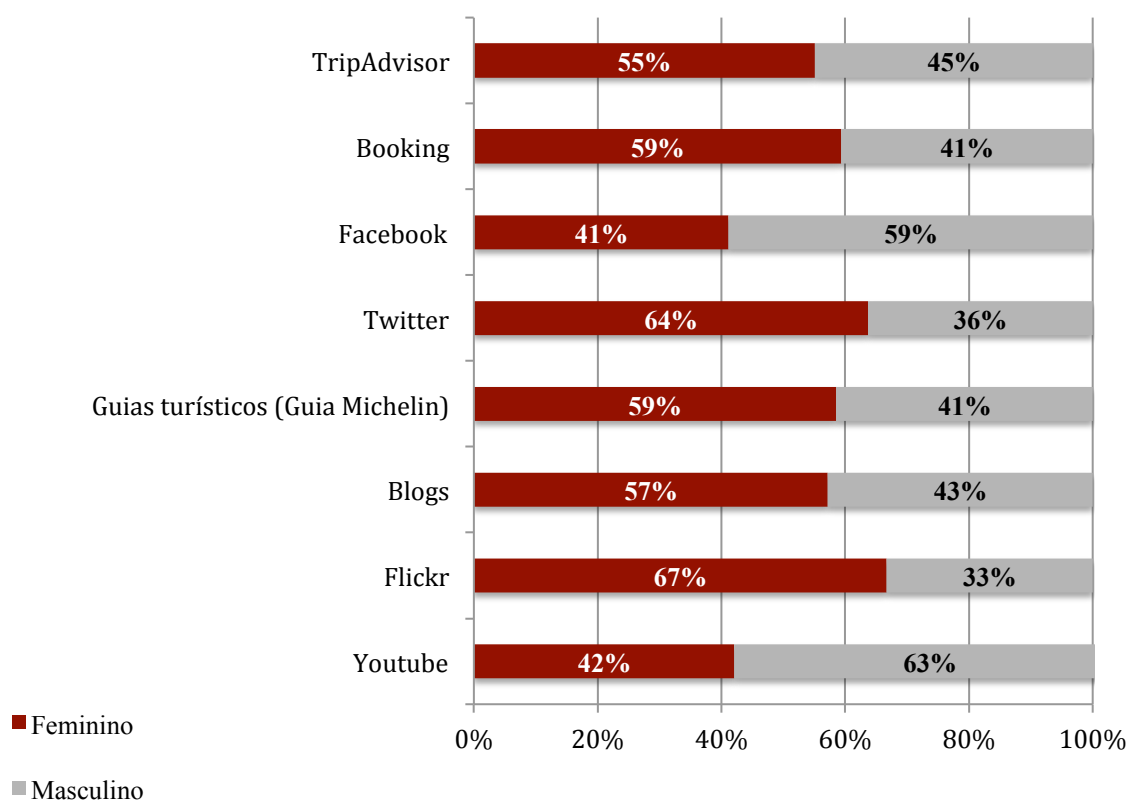


Nota: Os inquiridos poderiam seleccionar mais que uma opção.

Quadro X - *Sites* de avaliações e redes sociais mais utilizadas para procurar por informação para escolha de um alojamento turístico, por faixas etárias, relativamente aos meios como primeira escolha.

	18-25		26-35		36-45		46-55		>55 anos	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
TripAdvisor	61	42,7%	35	38,5%	12	48%	6	19,4%	4	40%
Booking	91	63,6%	61	67%	21	84%	22	71%	9	90%
Facebook	32	22,4%	13	14,3%	3	12%	1	3,2%	2	20%
Twitter	6	4,2%	5	5,5%	0	0%	0	0%	0	0%
Guias turísticos (Guia Michelin)	19	13,3%	15	16,5%	4	16%	1	3,2%	2	20%
Blogs	21	14,7%	8	8,8%	4	16%	1	3,2%	1	10%
Flickr	6	4,2%	6	6,6%	0	0%	0	0%	0	0%
Youtube	9	6,3%	10	11%	0	0%	0	0%	0	0%

Figura 14 - *Sites* de avaliações e redes sociais mais utilizadas para procurar por informação para escolha de um alojamento turístico, por género.



1.5.5. A importância do *Facebook* na escolha de alojamento turístico

A representatividade dos inquiridos com página de *Facebook* é de 99,7%, ou seja, dos 300 inquiridos, 299 detinham conta no *Facebook*. 224 inquiridos (75% da amostra) afirmaram já ter utilizado o *Facebook* para procurar alojamento turístico, dos quais 46% pertencia ao género masculino e 54% ao género feminino. A maioria dos inquiridos pertencia à faixa etária dos 26 aos 36 anos, representado por 77% dos indivíduos com a idade compreendida nesta faixa etária.

1.5.5.1. Indivíduos que consideram o *Facebook* um meio para procurar informação sobre determinado alojamento turístico

236 inquiridos (78,7%) afirmaram já ter utilizado o *Facebook* ou ter recorrido à página do *Facebook* de determinado alojamento turístico, manifestando intenção em adquirir informações sobre este. 59% pertenciam ao género feminino e 41% ao género masculino.

Face ao exposto, podemos considerar que a Hipótese 1, que sugere que “o *Facebook* é um meio utilizado para pesquisar informação sobre determinado alojamento turístico”, é validada, dado que existe uma tendência significativa para respostas “Sim” às questões “Já utilizou o *Facebook* para pesquisar informação sobre alojamento turístico?” e “Já recorreu à página do *Facebook* de determinado alojamento turístico com o intuito de adquirir mais informação sobre este?”.

Aplicou-se um teste binomial para determinar qual seria a maior tendência de resposta face a duas opções de resposta.

Dado que a significância apresentou um valor inferior a 0,05 ($p=0,00$), rejeita-se a hipótese nula (H_0) que testa a hipótese na forma negativa, ou seja, “o *Facebook* não é um meio muito utilizado para pesquisar informação sobre determinado alojamento turístico”, e aceita-se a hipótese 1 (H_1).

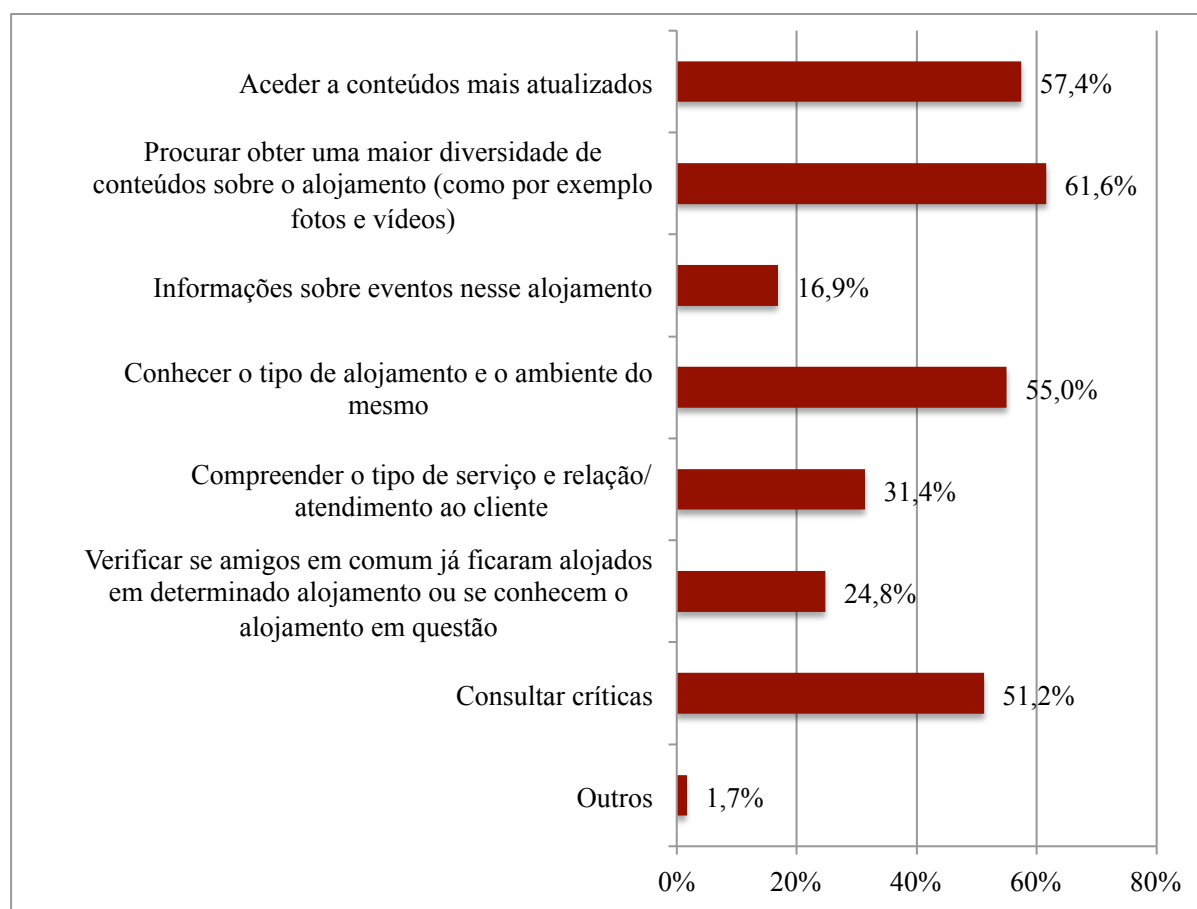
Quadro XI – Teste binomial para validar a H_1 .

Teste Binomial						
		Categoria	N	Proporção observada	Teste de proporção	Significância (bi caudal)
Já utilizou o <i>Facebook</i> para pesquisar informação sobre alojamento turístico?	Grupo 1	Sim	223	0,75	0,50	0,000
	Grupo 2	Não	76	0,25		
	Total		299	1		
Já recorreu à página do <i>Facebook</i> de determinado alojamento turístico com o intuito de adquirir mais informação sobre este?	Grupo 1	Sim	235	0,79	0,50	0,000
	Grupo 2	Não	64	0,21		
	Total		299	1		

1.5.5.2. Motivos da visita à página do *Facebook* de determinado alojamento

No seguimento dos resultados apresentados, procurámos determinar quais as razões que levaram os inquiridos a considerar visitar a página do *Facebook* de determinado alojamento (Figura 15). A maioria, ou seja, 61,6%, indicaram que procuravam obter uma maior diversidade de conteúdos sobre o alojamento, como por exemplo fotos e vídeos. Com uma elevada percentagem (57,4%) posiciona-se a procura por conteúdos mais atualizados. Relativamente ao tipo de informações e conteúdos presentes na página do *Facebook*, 90,5% dos inquiridos procuraram por fotos e vídeos, seguindo-se, com 67,5%, a procura de críticas e comentários feitos ao alojamento.

Figura 15 – Motivos da visita à página do *Facebook* de determinado alojamento.



Nota: Os inquiridos poderiam seleccionar mais que uma opção.

1.5.6. Hipóteses

Com base nas respostas recolhidas através do uso de uma escala de *Likert* de 1 a 5 (em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"), foi classificado o grau de concordância com diversas formulações que testam as hipóteses do estudo.

Para além da validação da Hipótese 1, como se referiu atrás, foi possível concluir o seguinte, no que se refere às restantes hipóteses.

H₂: As críticas e/ou avaliações presentes nos meios digitais têm influência na tomada de decisão de alojamento turístico.

Observando as percentagens dos indivíduos que concordaram com a afirmação colocada, para estes atribuírem o seu nível de concordância, retiraram-se as seguintes conclusões:

Verificou-se que 83,3% da amostra afirmaram consultar críticas e avaliações nos meios *online* antes de decidir qual o alojamento que pretendiam reservar e 84% consideraram relevantes as críticas e avaliações realizadas por clientes anteriores.

Por outro lado, apesar de 50,7% concordarem com o facto de as críticas e pontuações realizadas pelos utilizadores do *Facebook* influenciarem na sua decisão de escolha de alojamento turístico, 34,7% mostram-se indecisos, tendo estes seleccionado a opção 3 na escala de concordância.

Quadro XII - Correlação de *Spearman* para testar a H₂.

			Considero relevantes as críticas e avaliações realizadas por clientes anteriores.	As críticas e pontuações realizadas pelos utilizadores do Facebook influenciam na decisão de escolha de alojamento turístico.
Ró de Spearman	Antes de decidir qual o alojamento que pretendo reservar, consulto as críticas e avaliações nos meios online.	Coefficiente de correlação	,584**	,327**
		Sig. (2-tailed)	0,00	0,00
		N	299	299
	Considero relevantes as críticas e avaliações realizadas por clientes anteriores.	Coefficiente de correlação	1	,405**
		Sig. (2-tailed)	.	0,00
		N	299	299

** . A correlação é significativa a um nível de 0.01 (2-caudas).

Para comprovar a hipótese em apreço, realizou-se um teste de correlação de *Spearman*, em que se constatou que existe uma correlação positiva e significativa ($p=0,00$) com uma intensidade moderada (0,584) entre as questões que se relacionam com a hipótese em questão, o que valida a hipótese em questão (Quadro XII).

H₃: As críticas e/ou avaliações são consideradas como uma informação mais credível relativamente à comunicação realizada pela unidade de alojamento.

As críticas e comentários de terceiros foi considerada informação mais credível do que a comunicação realizada pela unidade de alojamento, por 65% da amostra. No entanto, 27,5% mostraram-se indecisos.

Dado que as variáveis em estudo não apresentaram distribuição normal, como foi anteriormente verificado, o tipo de teste a ser aplicado será um teste não paramétrico. Posto isto, procedeu-se à realização de um teste do Qui-quadrado para testar a hipótese em análise, dado as variáveis são do tipo em escala. Verificou-se que a significância apresentou um valor inferior a 0,05 ($p=0,000$), rejeitando-se, assim, a hipótese nula (H_0) que testa a hipótese na forma negativa, ou seja, “Não considero as críticas e comentários de terceiros informação mais credível do que o marketing realizado pela unidade de alojamento”, e aceita-se a H_3 .

Validando, assim, a hipótese 3.

Quadro XIII – Teste do Qui-quadrado para testar a H_3 .

	Considero as críticas e comentários de terceiros informação mais credível do que o marketing realizado pela unidade de alojamento
Qui-quadrado	155,565 ^a
df	4
Significância	0,000

- a. 0 respostas (0,0%) tem frequências esperadas em menos que 5.
- b. O mínimo esperado por frequência de resposta é de 59,8.

H_4 : As críticas e/ou avaliações presentes em sites de *reviews*, como por exemplo *Booking* e *TripAdvisor*, dispõem de informação mais credível, face à presente no *Facebook*.

57,6% afirmam concordar que as críticas presentes em *sites* de avaliações são mais credíveis que as disponíveis no *Facebook*. Contudo, 26% dos inquiridos mostram-se indecisos quanto a este assunto e 16,4% discordaram.

Quanto à preferência, por parte dos indivíduos, relativamente às avaliações presentes nos *sites* como *Booking* ou *TripAdvisor*, face às opiniões em redes sociais como o *Facebook*, constatámos que 60,7% afirmaram que preferem as críticas presentes em *sites* de avaliações. Já 21,7% mostraram-se indecisos e 17,6% preferência pelas opiniões de outros utilizadores de redes sociais.

Assim sendo, por ser maioritária, a percentagem dos inquiridos que consideraram mais credível a informação dos sites face à do *Facebook*, a hipótese 4 é confirmada.

Realizou-se o teste do qui-quadrado, que comprovou a hipótese em consideração, ao apresentar-se uma significância inferior a 0,05 ($p=0,000$).

Quadro XIV – Teste do Qui-quadrado para testar a H_4 .

	As críticas ou avaliações presentes em sites como o <i>Booking</i> ou <i>Tripadvisor</i> são mais credíveis que as que encontro no <i>Facebook</i>	Dou preferência às avaliações presentes nos sites de avaliações como <i>Booking</i> ou <i>Tripadvisor</i>, face às opiniões presentes noutras redes sociais como <i>Facebook</i> ou <i>Instagram</i>
Qui-quadrado	77,572 ^a	74,194 ^a
df	4	4
Significância	0,000	0,000

- a. 0 respostas (0,0%) tem frequências esperadas em menos que 5.
- b. O mínimo esperado por frequência de resposta é de 59,8.

H_5 : A presença de um alojamento turístico no *Facebook* influencia a percepção de imagem deste, por parte dos interessados.

Não se verificou concordância de opiniões relativamente a um alojamento ter página própria no *Facebook* e esta influenciar na percepção/imagem do alojamento. Registou-se 35,7% de discordância, 24% de indiferença e 40,3% de concordância. Considerando a maior percentagem por parte dos indivíduos que concordaram com a afirmação colocada, conclui-se que a presença de um determinado alojamento no *Facebook* influencia na sua imagem.

Ao realizar o teste do Qui-quadrado verificou-se uma significância de 0,007, ou seja, menor que 0,05, logo valida-se a H_5 .

Quadro XV - Teste do Qui-quadrado para testar a H_5 .

	Um alojamento que não tenha página de <i>Facebook</i> influencia a minha percepção/imagem do alojamento
Qui-quadrado	14,094 ^a
df	4
Significância	0,007

- a. 0 respostas (0,0%) tem frequências esperadas em menos que 5.
- b. O mínimo esperado por frequência de resposta é de 59,8.

H₆: É vantajoso para um alojamento hoteleiro estar presente no *Facebook*.

A maior parte dos inquiridos (77,6%) considera vantajoso um alojamento turístico estar presente no *Facebook*. Através do teste do Qui-quadrado verificou-se que existe uma significância de 0,000, por estes motivo, a hipótese 6 é validada.

Quadro XVI - Teste do Qui-quadrado para testar a H₆.

	Considero vantajoso um alojamento turístico estar presente no <i>Facebook</i>	O <i>Facebook</i> é útil para adquirir informações sobre determinado alojamento turístico
Qui-quadrado	183,592 ^a	184,094 ^a
Df	4	4
Significância	0,000	0,000

- a. 0 respostas (0,0%) tem frequências esperadas em menos que 5.
- b. O mínimo esperado por frequência de resposta é de 59,8.

H₇: O *Facebook* é considerado um meio eficaz para publicitar determinado alojamento.

O *Facebook* é considerado um meio útil para adquirir informações sobre um determinado alojamento turístico por 77,6% da amostra do estudo. Já 66,4% consideram o *Facebook* uma rede social credível para promover um alojamento turístico. No entanto, 24% mostraram-se indecisos em relação a este assunto e somente 9,6% não consideraram um bom meio para publicitar um determinado alojamento.

A realização do teste do Qui-quadrado apresenta uma significância igual a 0,000, logo validamos a hipótese 7.

Quadro XVII - Teste do Qui-quadrado para testar a H₇.

	Considero o Facebook uma rede social credível para promover um alojamento turístico
Qui-quadrado	152,054 ^a
df	4
Significância	0,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 59,8.

Quadro XVIII – Validação das hipóteses de estudo.

Hipóteses do estudo	
H₁: O <i>Facebook</i> é um meio utilizado para pesquisar informação sobre determinado alojamento turístico.	Confirma-se a hipótese de estudo.
H₂: As críticas e/ou avaliações presentes nos meios digitais têm influência na tomada de decisão de alojamento turístico.	Confirma-se a hipótese de estudo.
H₃: As críticas e/ou avaliações são consideradas como uma informação mais credível relativamente à comunicação realizada pela unidade de alojamento.	Confirma-se a hipótese de estudo.
H₄: As críticas e/ou avaliações presentes em sites de <i>reviews</i>, como por exemplo <i>Booking</i> e <i>TripAdvisor</i>, dispõem de informação mais credível, face à presente no <i>Facebook</i>.	Confirma-se a hipótese de estudo.
H₅: A presença de um alojamento turístico no <i>Facebook</i> influencia a percepção de imagem deste, por parte dos interessados.	Confirma-se a hipótese de estudo.
H₆: É vantajoso para um alojamento hoteleiro estar presente no <i>Facebook</i>.	Confirma-se a hipótese de estudo.
H₇: O <i>Facebook</i> é considerado um meio eficaz para publicitar determinado alojamento.	Confirma-se a hipótese de estudo.

Parte IV

Capítulo I – Discussão de resultados

1.1. Conclusões da investigação

Verificámos que existem diversos meios e fontes de informação de recolha de informação para os consumidores tomarem uma decisão de escolha. Os viajantes de lazer consideram os comentários e avaliações presentes em *sites* e redes sociais e as recomendações por parte de conhecidos. Já os viajantes de negócios tendem a considerar a recomendação por parte da empresa onde trabalham, apesar de se cingirem mais às avaliações e recomendações presentes no meio *online*, tal como foi anteriormente possível verificar através dos dados recolhidos no inquérito (*vide* 1.5.2 e 1.5.3 do Capítulo 1 da parte III).

Comparativamente ao estudo de McCarthy *et al.* (2010) sobre como os viajantes utilizam os canais *online* e os *social media* na sua decisão de escolha de hotel, este estudo retirou a mesma conclusão em relação aos diversos meios informativos que os consumidores acedem para se informarem sobre alojamento turísticos. De igual forma, verificou-se neste estudo que as recomendações por parte de antigos clientes e conhecidos exercem uma grande influência no processo de decisão de escolha de alojamento.

As opiniões dos antigos clientes constituem uma parte muito importante no processo de recolha de informação sobre determinado alojamento. Posto isto, o WOM mostrou ter uma importância determinante, manifestada através dos comentários em redes sociais e recomendações de amigos e familiares. Esta situação verificou-se, igualmente, pela maioria dos inquiridos afirmarem que consideram as críticas e avaliações realizadas por antigos clientes, informação mais credível que a comunicação realizada pelo alojamento turístico.

Esta investigação demonstrou, ainda, que é maior a probabilidade de um viajante de lazer consultar os seus amigos e família (ex: WOM), comparando com os que vão realizar uma viagem de negócios, dado que estes poderão ter de seguir a sugestão da empresa em que trabalham. Verificou-se o mesmo no estudo de McCarthy *et al.* (2010), contudo este acrescentou que há uma maior probabilidade de os viajantes de lazer recorrerem, com maior frequência, a meios informativos, comparativamente com os viajantes de negócios.

Relativamente aos meios *online* onde é possível aceder a opiniões de outros utilizadores, como redes sociais e *sites* onde qualquer utilizador pode partilhar conteúdos, escrever

comentários e/ou realizar críticas, considerados estes WOM, constatámos que destes meios (*vide* 1.5.4 Capítulo 1 da parte III), o mais frequentemente acedido para procurar por informações sobre alojamentos turísticos é o *site Booking* e o *TripAdvisor*. No entanto, o *Facebook* apresenta uma representatividade considerável face aos restantes meios, apesar de ser considerado um meio que apresenta críticas e avaliações menos credíveis que as presentes em *sites* de avaliações como o *Booking*.

No estudo de McCarthy *et al.* (2010) registou-se uma diferença relativamente ao género dos inquiridos, dado que as mulheres tendem a considerar mais, no seu processo de escolha, as avaliações presentes em *sites* como *Tripadvisor*, comparativamente com os homens que apesar de também consultarem muito em *sites* de avaliações, estes também recorrem a redes sociais, como o *Facebook*, *Flickr*, *Youtube* e *Twitter*.

O estudo de McCarthy *et al.* (2010) procura determinar quais os meios informativos que os indivíduos utilizam no seu processo de decisão de alojamento nas diferentes etapas de decisão de compra. Este apresentou quais os meios *online* utilizados para procurar por informação numa fase inicial, intermediária e final, enquanto que o presente estudo somente expõe os métodos que os viajantes selecionam numa fase inicial. O estudo de McCarthy *et al.* apresenta ainda quais as redes sociais que são consideradas um meio para pesquisar informações, mas no entanto não se foca em nenhuma em específico e comprova hipóteses do seu papel e importância no processo de escolha de um determinado alojamento turístico.

No presente estudo, comprova-se que o *Facebook* é considerado um meio importante para procurar por informação sobre determinado alojamento, dado que a grande maioria dos inquiridos afirmou já ter acedido à página de determinado alojamento para procurar por mais informações sobre este, como por exemplo conteúdos mais atualizados, fotos, vídeos e críticas realizadas por clientes anteriores (*vide* 1.5.5.1. e 1.5.5.2).

Quanto à importância da presença de determinado alojamento turístico no *Facebook*, verificou-se que é considerado vantajoso um alojamento marcar presença nesta rede social, por ser um bom meio para publicitar um alojamento e gerir a imagem deste.

Posto isto, podemos concluir que o *Facebook*, assim como os restantes *social media*, e as críticas e avaliações presentes no meio *online*, exercem uma grande influencia na procura de informação sobre determinado alojamento turístico e no processo de decisão de alojamento turístico.

Relativamente à fase do processo de tomada de decisão, a que o uso do *Facebook* corresponde, este será o estágio de procura de informação que automaticamente influencia no estágio seguinte, avaliação de alternativas que levará à final de decisão de compra de determinado produto ou serviço.

1.2. Limitações

O presente estudo inclui algumas limitações. Uma das limitações desta investigação está relacionado com o método de amostragem, sendo este por conveniência não probabilística, pelo que a amostra do estudo não poderá ser considerada representativa da população.

A amostra não apresentou igualdade quanto à proporção de indivíduos da mesma faixa etária,

A utilização de apenas uma metodologia quantitativa também poderá ser considerada uma limitação, uma vez que as metodologias do tipo qualitativo permitem que seja realizada uma investigação mais pormenorizada, com a possibilidade em obter informações mais diversificadas provenientes das experiências dos inquiridos. Assim, uma investigação quali-quantitativa poderia suscitar motivações mais pormenorizadas. A forma de divulgação, tendo sido esta através dos contactos do inquiridor, restringiu o alcance a diferentes tipos de inquiridos. O tempo também foi um fator limitante, que resultou numa pequena amostra de estudo.

1.3. Sugestões de investigação futura

Para uma pesquisa futura, sugere-se explorar o impacto de outras redes sociais, que dispõem de outro tipos de conteúdos, como por exemplo o *Instagram* que contém somente conteúdos visuais como imagens e vídeos de curta duração.

Poderia também ser interessante restringir a amostra da investigação a um grupo específico da sociedade, como por exemplo os Millenials, geração esta nasceu e desenvolvem imediatamente um contacto permanente com a internet.

De futuro, também se sugere realizar estudos semelhantes mas mais específicos para determinados setores de atividade, para assim se perceber o papel do *Facebook* na comunicação de determinado negócio e possível influência que esta rede social possa demonstrar na escolha deste.

Finalmente sugere-se aplicar uma metodologia quanti-qualitativa, por forma a que se consiga retirar conclusões mais explicativas do fenómeno que se verifiquem.

Referências Bibliográficas

- Anderson, E.W (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Andrić, B., & Ružić, I. (2010). Effect of E-Marketing on Consumer Behavior in Hospitality. *Tourism & Hospitality Management*, 692–706. Acedido em 28/11/2015, em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=53067124&lang=es&site=ehost-live>
- Bolotaeva, V. & Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2011, 1-8.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - The state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609-23.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3rd Ed.). London, England: Prentice Hall.
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior : Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), 6-12.
- ComScore (2009). In Audiência da Internet em português cresce para quase 4 milhões de utilizadores em setembro de 2009. Acedido em 24/11/2015, em: <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2009/11/Portuguese-Internet-Audience-Grows-to-Nearly-4-Million-Users-in-September-2009>
- Dalfovo, M.S., Lana, R.A. & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau*, 2(4), p.01-13.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2010). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R.C. (2009). *b-Mercator:*

Blended marketing. Alfragide, Portugal: Publicações Don Quixote.

Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. (2011). The History of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. (8th Ed.). Forth Worth: Dryden Press.

Giurgiu, L., & Bârsan, G. (2008). The Prosumer - Core and consequence of the Web 2.0 Era. *Revista de Informatica Sociala* 5(9), 53-59.

Google (2012). "ZMOT Handbook: Ways to Win Shoppers at the Zero Moment of Truth". Acedido em <http://www.zeromomentoftruth.com/>

Gretzel, U. & Yoo, K. H.(2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, 1-12.

Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Marketing Research*, 56(3), 387-404.

Harris, L. & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.

Hill, M., & Hill, A. (2012). Investigação por questionário. Lisboa: Edições Sílabo.

Howard, J. (1994). *Buyer behaviour in marketing strategy*. New Jersey: Prentice Hall.

Huang, L. (2010). Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 197-212.

Huy, Q. & Shipilov, A. (2012). The Key to Social Media Success Within Organizations. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 73-81.

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2015). Atividade Turística com resultados positivos em 2014. Estatísticas do Turismo - 2014. Acedido em 27/11/15, em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224678651&DESTAQUESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2015). Sociedade da Informação e do Conhecimento Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2015

A participação em redes sociais é mais frequente em Portugal do que na UE, 1–10. Acedido em 24/11/2015, em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2

Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4).

Killekar, O., Shah, H. & Kolge, A. (2012). Social Media Metrics, Tools & Analytics. *PRiMa: Practices and Research in Marketing*, 3(2), 35-47.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management. (14th Ed.). London, England: Pearson.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.

Lu, Q., Ye, Q. & Law, R. (2014). Moderating Effects of Product Heterogeneity Between Online Word-of-Mouth and Hotel Sales. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 1-12.

McCarthy, L., Stock, D. & Verma, R. (2010). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions. *Cornell Hospitality Reports*, 10(18), 6-18.

Milović, B. (2012). Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Management Information Systems*, 7(3), pp. 026-031.

Nie, N., and Erbring, L. (2000). Internet and society, a preliminary report. Stanford Institute for the Quantitative Study of Society. Acedido em 6/12/2015, em: <http://www-2009.timeuse.org/information/studies/data/downloads/usa/1999/PreliminaryReport.pdf>

Os Portugueses e as Redes Sociais 2015 (n.d.). In *Grupo Marktest*. Acedido em 18/12/2015, em: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Riu, I. A. (2015). Use of Social Media as a Media Promotion for Small and Medium Enterprises. *Information Management and Business Review*, 7(4), 33-41.

Sareah, F. (2015). Interesting Statistics for the Top 10 Social Media Sites. In *Small Business Trends*. Acedido em 18/12/2015, em <http://smallbiztrends.com/2015/07/social-media-sites-statistics.html>

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th Ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10th Ed.). México: Pearson Educación.

Senecal, S. & Nantel, J. (2004) The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.

Sidali, K. L., Schulze, H. & Spiller, A. (2009). The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. In Wolfram Höpken, Ulrike Gretzel & Rob Law, *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (pp. 87-98). Wien, Österreich: Springer Vienna.

Sobre o TripAdvisor (2015). TripadvisorBRASIL. Acedido em https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html

Social media. (n.d.). In Merriam-Webster's online dictionary. (11th ed.). Acedido em 7/12/2015, em: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Solomon, M., Bamossy, B., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour: A European Perspective*. (3rd Ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.

Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Revista de Estudos Politécnicos*, 8(14), 137-146.

Taxidou, I. & Fischer, P. (2013). Realtime Analysis of Information Diffusion in Social Media. Acedido em http://websci.informatik.uni-freiburg.de/publications/VLDB2013PhD-Realtime-SocMedia.pdf?month:int=12&year:int=2013&orig_query=

Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.

Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2008). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 1-5.

Wang, Y. & Rodgers, S. (2011). Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. In M.S. Eastin, T. Daugherty e N. M. Burns, *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (pp. 212-231). New York, USA: Information Science Reference.

- World Travel & Tourism Council (2015). Travel & Tourism: Economic impact 2015 Portugal. *The Authority on World Travel & Tourism*. Acedido em 27/11/15, em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/portugal2015.pdf>
- Xiang, Z., Magnini, V.P. & Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, 244–249.
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18).
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.
- Yusuf, N., Al-Banawi, N., & Al-imam, H. A. R. (2014). The Social Media As Echo Chamber : The Digital Impact. *Journal of Business Economics Research*, 12(1), 1–8.

Anexos

Anexo 1 - Inquérito

Inquérito sobre a perspectiva do utilizador do Facebook relativamente à escolha de alojamento turístico

O presente questionário foi elaborado no âmbito da tese de Mestrado em Marketing Digital e visa obter informação sobre como é utilizada a rede social Facebook no processo de escolha de alojamento turístico. Para o efeito, o questionário destina-se a utilizadores da rede social Facebook.

Destacamos que este inquérito é anónimo e confidencial.

Desde já, obrigada pela sua atenção.

1. Em que tipo de alojamento habitualmente fica alojado quando viaja? (Selecione dois tipos de alojamento) *

- ☐ Hotel
- ☐ Aparthotel
- ☐ Pousada
- ☐ Hostel
- ☐ Alojamento local
- ☐ Campismo
- ☐ Outro: _____

2. Quando viaja em lazer, ao planear o tipo de alojamento, quais são os 3 métodos (online ou offline) que mais utiliza. (Por ordem - 1-2-3 – atribuindo 1 ao que mais utiliza)

	1	2	3
Sites de metapesquisa (por exemplo, Skyscanner, Expedia, eDreams, GeoStar, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários ou avaliações publicados em sites como o TripAdvisor, Booking, Facebook, Instagram, Twitter, Blogs, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicações móveis (por exemplo a Guia de viagens, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google, Yahoo, Bing ou outro motor de busca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites relacionados com viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações em guias turísticos (por exemplo, o guia expresso Boa Cama Boa Mesa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de amigos, família e/ou colegas de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agências de viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação por parte da empresa onde trabalha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Quando viaja em negócios, ao planear o tipo de alojamento, quais são os 3 métodos (online ou offline) que mais utiliza. (Por ordem - 1-2-3 – atribuindo 1 ao que mais utiliza)

	1	2	3
Sites de metapesquisa (por exemplo, Skyscanner, Expedia, eDreams, GeoStar, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários ou avaliações publicados em sites como o TripAdvisor, Booking, Facebook, Instagram, Twitter, Blogs, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicações móveis (por exemplo a Guia de viagens, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google, Yahoo, Bing ou outro motor de busca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites relacionados com viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações em guias turísticos (por exemplo, o guia expresso Boa Cama Boa Mesa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de amigos, família e/ou colegas de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agências de viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação por parte da empresa onde trabalha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Relativamente aos meios online, selecione os 3 sites de avaliações (como por exemplo Booking e TripAdvisor) e/ou redes sociais que mais frequentemente utiliza para procurar informações sobre alojamento turístico. (Por ordem - 1-2-3 – atribuindo 1 ao site que mais utiliza)

	1	2	3
Tripadvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Booking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guias turísticos (Guia Michelin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Ordene por ordem de importância, as redes sociais que mais utiliza, atribuindo 1 à que mais utiliza?

	1	2	3	4	5	6
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Tem conta no Facebook? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Já utilizou o Facebook para pesquisar informação sobre alojamento turístico? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. Já recorreu à página do Facebook de determinado alojamento turístico com o intuito de adquirir mais informação sobre este? (Se respondeu não nesta pergunta, avance para a pergunta 11) *

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Porque considerou visitar a página do Facebook de determinado alojamento turístico?

- ☐ Aceder a conteúdos mais atualizados
- ☐ Procurar obter uma maior diversidade de conteúdos sobre o alojamento (como por exemplo fotos e vídeos)
- ☐ Informações sobre eventos nesse alojamento
- ☐ Conhecer o tipo de alojamento e o ambiente do mesmo
- ☐ Compreender o tipo de serviço e relação/atendimento ao cliente
- ☐ Verificar se amigos em comum já ficaram alojados em determinado alojamento ou se conhecem o alojamento em questão
- ☐ Consultar críticas
- ☐ Outro: _____

10. Que tipo de informações procurou?

- ☐ Fotos e vídeos
- ☐ Contactos
- ☐ Localização do alojamento
- ☐ Críticas e comentários
- ☐ Outro: _____

11. Numa escala de 1 a 5 (em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente") classifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1) Antes de decidir qual o alojamento que pretendo reservar, consulto as críticas e avaliações nos meios online. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2) Considero relevantes as críticas e avaliações realizadas por clientes anteriores. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3) Considero as críticas e comentários de terceiros informação mais credível do que o marketing realizado pela unidade de alojamento. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

4) As críticas e pontuações realizadas pelos utilizadores do Facebook influenciam na decisão de escolha de alojamento turístico. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5) As críticas ou avaliações presentes em sites como o Booking ou Tripadvisor são mais credíveis que as que encontro no Facebook. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6) Dou preferência às avaliações presentes nos sites de avaliações como Booking ou Tripadvisor, face às opiniões presentes noutras redes sociais como Facebook ou Instagram. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7) Se um alojamento tiver críticas negativas influencia a minha escolha de alojamento. *

	1	2	3	4	5
Hotel de 3*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel de 4*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel de 5*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparthotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pousada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamento local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Se um alojamento tiver críticas positivas influencia a minha escolha de alojamento. *

	1	2	3	4	5
Hotel de 3*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel de 4*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel de 5*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparthotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pousada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamento local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Um alojamento que não tenha página de Facebook influencia a minha percepção/imagem do alojamento. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10) Considero vantajoso um alojamento turístico estar presente no Facebook. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11) O Facebook é útil para adquirir informações sobre determinado alojamento turístico. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12) Considero o Facebook uma rede social credível para promover um alojamento turístico. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Caracterização sociodemográfica

Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ >55

Habilitações Literárias *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Formação pós-graduada (Mestrado, Doutoramento, Pós-graduação)

Situação Profissional *

- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Outro: _____